

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL CHICAMOCHA REAL, UBICADO
EN EL MUNICIPIO DE SOATÁ, BOYACÁ

YOLANDA YANIRA GÓMEZ MANCHEGO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS – ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
SOATÁ
2018

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL CHICAMOCHA REAL, UBICADO
EN EL MUNICIPIO DE SOATÁ, BOYACÁ

YOLANDA YANIRA GOMEZ MANCHEGO

Trabajo de Grado

Asesor
Dr. CARLOS RUBÉN TREJOS MONCAYO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS – ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
SOATÁ
2018

Dedicatoria

En primer lugar a Dios Todopoderoso por brindarme la sabiduría necesaria para la realización y culminación de este proyecto.

A mi hermano Héctor, quien fue mi apoyo económico y moral para lograr avanzar otro escalón en mi vida profesional.

A mis hijos Carolina, Iván y Angélica, quienes con su apoyo moral me ayudaron a tomar la decisión de culminar con este proyecto lo que un día empecé con un plan de estudios.

Y finalmente a mi asesor de proyecto, Dr. Carlos Rubén Trejos Moncayo, quien compartió conmigo su sabiduría y conocimientos para hacer posible el desarrollo total de este proyecto.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por regalarme otra bendición más en mi vida profesional, brindándome sabiduría y conocimiento para mi superación personal, a mi hermano Héctor infinitas gracias por sus consejos, por su apoyo económico y moral para lograr alcanzar otra meta propuesta y a mis hijos Carolina, Iván y Angélica por no permitirme desfallecer a lo largo de mi vida académica. Gracias hijos por su apoyo incondicional!

Resumen

La llegada del internet al mundo lo ha cambiado todo especialmente si se habla de mercadeo, ya que con el marketing digital se ha avanzado tecnológicamente en este tema llegando a satisfacer los constantes cambios del comportamiento del consumidor y sus necesidades. El marketing digital cumple un papel importante en la comercialización de productos o servicios, pues permite la interacción virtual creando así un trato personalizado con los posibles usuarios del servicio hotelero a un bajo costo. El uso de sus estrategias como redes sociales, blogs, páginas web, etc., brinda grandes beneficios como ganar mayor reconocimiento, posicionamiento, rentabilidad, fidelización y captación de clientes.

El Hotel Chicamocha Real, ubicado en el municipio de Soatá, Boyacá, desarrolla su actividad comercial de “alojamiento y hospedaje” desde el 5 de Noviembre del año 2011 y actualmente no cuenta con estrategias de marketing digital que permitan dar a conocer y comercializar los servicios de alojamiento que el Hotel brinda a sus clientes potenciales.

Así las cosas, el objetivo de este proyecto está orientado a alcanzar un mayor nivel de participación en el mercado hotelero de manera que el nombre del Hotel Chicamocha Real sea reconocido por clientes actuales y potenciales, mediante la elaboración de un plan de marketing digital como estrategia para lograr dicho objetivo, estableciendo allí un plan de acción con herramientas efectivas como la mezcla de mercadeo o marketing mix, donde intervienen el producto, la promoción, el precio y la plaza. Dentro de las acciones a realizar se encuentra el diseño de una adecuada página web, publicidad a través de redes sociales y/o un atractivo blog que brinde toda la información necesaria al cliente potencial y llame su atención. La metodología a utilizar en este proyecto es de tipo descriptiva, ya que se van a exponer

situaciones reales, eventos, personas o grupos directamente relacionados con la actividad operativa del hotel, llegando a conocer costumbres y actitudes de los mismos.

Se espera como resultado, dar una solución a la problemática presentada, convirtiéndola en una oportunidad de posicionamiento y reconocimiento global en cuanto a nombre y servicios ofrecidos.

Palabras Clave

Marketing digital, plan, tecnología, redes sociales, posicionamiento, reconocimiento.

Abstract

The arrival of the internet to the world has changed everything especially if one speaks of marketing, since with the digital marketing has advanced technologically in this topic ending up satisfying the constant changes of the consumer's behavior and its necessities. The digital marketing completes an important paper in the commercialization of products or services, because it allows the virtual interaction creating this way a treatment personalized with the possible users from the hotel service to a low cost. The use of their strategies like social nets, blogs, pages web, etc., offers big benefits like to win bigger recognition, positioning, profitability, loyalty and clients' reception.

The Hotel Chicamocha Real , located in the municipality of Soatá, Boyacá, develops its commercial activity of "lodging and lodging" from November 5 of the year 2011 and at this moment it doesn't have strategies of digital marketing that allow to give to know and to market the lodging services that the Hotel offers to its potential clients.

So things, the objective of this project goes to win a bigger participation and recognition of the name and services lent by the Hotel Chicamocha Real, by means of the elaboration of a plan of digital marketing as strategy to achieve this objective. For it is carried out it an action plan which uses effective tools as the marketing mixture or marketing mix, in which intervenes the product, the promotion, the price and the square inside strategies of digital marketing that it will lead to the execution of the proposed objectives, with actions as the design of an appropriate page web, the presence in social nets and/or an attractive blog that it offers all the necessary information to the potential client and get their attention.

The methodology to use in this project is of descriptive type, since they will expose real situations, events, people or groups directly related with the operative activity of the hotel, ending up knowing customs and attitudes of the same ones.

It is expected as a result, to give a solution to the presented problem, transforming it into a positioning opportunity and global recognition as for name and offered services.

Keywords

Digital marketing, plan, technology, social nets, positioning, recognition.

Contenido

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes del Problema	4
2.1 Importancia de la Investigación.....	4
2.2 Planteamiento del Problema	5
2.3 Formulación del Problema.....	7
2.4 Sistematización del Problema.....	7
2.5 Justificación de la Investigación.....	8
2.6 Alcances y Límites de la Investigación	10
3. Marco Referencial	11
3.1. Marco Teórico	11
3.1.1 Marketing Digital.....	11
3.1.2 Estrategias de Marketing Digital.	13
3.1.3 Posicionamiento.....	14
3.1.4 Fidelización.....	15
3.1.5 Web 1.0.....	16
3.1.5 Web 2.0.....	16
3.1.6 Página Web	16
3.1.7. Redes Sociales.	17
3.1.8. Internet.....	17
3.2 Marco Conceptual.....	18

3.3 Marco Legal.....	20
3.4 Marco Contextual	24
3.4.1 Historia del Hotel Chicamocha Real.....	24
3.4.2 Localización.....	29
3.6 Hipótesis del Trabajo.....	31
3.6.1 Hipótesis Principal.....	31
3.6.2 Hipótesis Secundarias	31
4. Metodología de la Investigación.....	32
4.1 Objetivo General.....	32
4.2 Objetivos Específicos	32
4.3 Variables.....	32
4.3.1 Variable Independiente	32
4.3.2 Variable Dependiente.....	32
4.3.3 Definición Conceptual y Operacional de Variables.....	33
4.4 Tipo de Estudio.....	33
4.5 Método y Enfoque de Investigación.....	34
4.5.1 Fuentes de Información.....	34
4.5.1.1 Fuentes de Información Primaria.....	34
4.5.1.2 Fuentes de Información Secundaria	35
4.5.1.3 Técnicas de Recolección de la Información.....	35
4.6 Tratamiento de la Información	36

4.6.1 Población.....	36
4.6.2 Muestra.	36
4.6.3 Tabulación y Análisis de la Encuesta.	37
4.7 Diagnóstico.....	50
4.7.1 Análisis DOFA.....	50
4.7.1.1 Debilidades.....	51
4.7.1.2 Oportunidades.	52
4.7.1.3 Fortalezas.	54
4.7.1.4 Amenazas.	55
4.7.2 Matriz CAME	57
5. Resultados de la Investigación	59
5.1 Identificación de Estrategias conforme al Marketing Mix	59
5.2 Plan de Acción.....	60
5.2.1 Descripción del Plan de Acción.....	62
Conclusiones	65
Recomendaciones	68
Bibliografía	70

Lista de tablas

Tabla 1. Paralelo entre variables, definición conceptual y operacional-----	33
Tabla 2. Matriz DOFA -----	50
Tabla 3. Matriz CAME -----	57
Tabla 4. Tipificación de Estrategias -----	59
Tabla 5. Operacionalización Estrategia 1 -----	62
Tabla 6. Operacionalización Estrategia 2 -----	62
Tabla 7. Operacionalización Estrategia 3 -----	63
Tabla 8. Operacionalización Estrategia 4 -----	64
Tabla 9. Operacionalización Estrategia 5 -----	64

Lista de figuras

Figura 1. Fachada Hotel Chicamocha Real. Adaptado de Gómez Yolanda-----	24
Figura 2. Recepción. Adaptado de Gómez Yolanda-----	25
Figura 3. Lobby bloque principal. Adaptado de Gómez Yolanda -----	26
Figura 4. Fachada bloque 2 parte trasera del bloque Ppal. Adaptado de Gómez Yolanda-----	26
Figura 5. Jacuzzi al interior de habitación 206. Adaptado de Gómez Yolanda-----	27
Figura 6. Habitación decorada. Adaptado de Gómez Yolanda -----	27
Figura 7. Parqueadero del Hotel Chicamocha Real. Adaptado de Gómez Yolanda -----	28
Figura 8. Ubicación del Hotel Chicamocha Real dentro del municipio de Soatá, Boyacá. Adaptado de Gómez Yolanda-----	29
Figura 9. Ubicación de Soatá, Boyacá-----	30
Figura 10. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #1 -----	38
Figura 11. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #2 -----	39
Figura 12. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #3 -----	40
Figura 13. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #4 -----	41
Figura 14. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #5 -----	42
Figura 15. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #6 -----	43
Figura 16. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte A-----	44
Figura 17. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte B -----	44
Figura 18. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte C -----	45
Figura 19. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte D-----	46
Figura 20. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte E -----	46
Figura 21. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte A-----	47

Figura 22. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte B-----	48
Figura 23. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte C-----	48
Figura 24. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte D-----	49

1. Introducción

El comercio de productos y servicios ha enfrentado grandes cambios tecnológicos a lo largo de los últimos treinta años, empezando por una publicidad de voz a voz y pasando luego a hacerla mediante la distribución de volantes, periódicos y/o revistas, televisión y radio dándole paso a algo que hoy en día ha sido muy relevante para mejorar la comercialización de productos y servicios que es el internet y con él las redes sociales y el comercio on-line; donde evoluciona la web de 1.0 a 2.0 y en esta última su avance se mostró en páginas dinámicas de gran interacción con los usuarios. Hoy en día dicho avance ha revolucionado el comercio on-line generando grandes ventajas como fidelización del cliente, captación de nuevos clientes, aumento en las ventas, mayor posicionamiento, entre otras, lo que ha despertado gran importancia para los comercializadores de productos y servicios naciendo, así, la necesidad de ofrecerlos a través del internet mediante estrategias de marketing digital como páginas web, redes sociales, blogs, correo electrónico y posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Es así como estas estrategias de marketing digital están siendo cada vez más utilizadas tanto por quienes desean aumentar sus ventas y obtener las ventajas que conlleva la implementación de dichas estrategias como por quienes desean encontrar lo que están buscando de una manera cómoda, ágil y rápida.

Se observa, entonces, que en la actualidad toda empresa o negocio debe estar acorde al desarrollo de las TICS, pues el consumidor cambia su comportamiento y sus necesidades de acuerdo a las tendencias tecnológicas creando en él exigencias de consumo que deben ser satisfechas por quien ofrece los servicios o productos. Es por ello que se presenta el siguiente plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real, fundamentado en la falta de estrategias

de marketing digital para esta entidad hotelera, las cuales, sin duda, aportan grandes beneficios como mejor y mayor reconocimiento, aumento en ventas, captación de nuevos usuarios, fidelización de clientes, posicionamiento y participación en el mercado. En consecuencia, se ha realizado un plan de acción donde se involucran las variables de marketing mix o mezcla de mercadeo como son el producto, el precio, la promoción y la plaza como herramientas para el logro de los objetivos propuestos estableciendo, acorde a estas variables, estrategias de marketing digital como el diseño y la creación de una página web, publicidad en redes sociales, diseño de un blog atractivo que llame la atención del cliente potencial con información e imágenes propias del Hotel Chicamocha Real y de esta manera ir ganando reconocimiento ante dichos clientes.

El tipo de estudio que se utilizará es de carácter descriptivo, analizando situaciones reales de acuerdo a la actividad económica del hotel; además se aplicará el método inductivo dándole un enfoque investigativo de tipo cuantitativo partiendo de observaciones hasta llegar a premisas que explican sucesos similares al analizado, con una relación numérica entre las variables dependientes e independientes descritas en el presente informe.

Para el desarrollo de este plan de marketing digital se hace un diagnóstico de la situación actual del Hotel Chicamocha Real, de tal manera que se puedan identificar las estrategias de marketing digital que servirán de apoyo para el mejoramiento de tal situación para luego operacionalizar dichas estrategias y así cumplir con los objetivos propuestos para dicho plan.

El contenido del presente plan de marketing digital se encuentra dividido por 4 capítulos denominados Antecedentes del Problema, Marco Referencial, Metodología de la Investigación y Resultados de la Investigación respectivamente. Cabe mencionar que han surgido limitaciones

para el desarrollo de este estudio en cuanto a tiempo se refiere para la realización total de las encuestas, ya que para el mes de septiembre, fecha en que se aplicaron, usualmente es temporada baja y por tanto no hay mucha afluencia de huéspedes.

2. Antecedentes del Problema

2.1 Importancia de la Investigación

En la actualidad se observa como el avance en la tecnología ha facilitado en las empresas los procesos productivos y administrativos, generando mayor y mejor producción, rapidez, eficacia y eficiencia al momento de entregar su producto o servicio al consumidor final.

Dicho avance tecnológico se ve reflejado, aún más, en el internet por medio del cual se hace predominante el uso del comercio electrónico y las redes sociales formando en las empresas una tendencia hacia el marketing digital, con el cual se llega al consumidor potencial de una manera rápida y efectiva para satisfacer sus necesidades; ya que con el uso de las estrategias que brinda el marketing digital a las compañías proveedoras de bienes y servicios, dichas estrategias se convierten finalmente en un apoyo a la productividad, satisfacción del cliente, innovación de productos y/o servicios, además del vínculo que se crea con el mercado objetivo y su engagement. Es ahí, entonces, donde se evidencia la importancia de realizar un plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real de la ciudad de Soatá, en el departamento de Boyacá; ya que este Hotel carece casi en su totalidad del uso de estrategias de marketing digital que le permitan dar a conocer su nombre y su existencia de manera global, pues a pesar de que este proveedor de servicios hoteleros lleva en el mercado alrededor de 7 años, ha venido siendo desaprovechado por los usuarios potenciales que no tienen la facilidad de encontrarlo, por su ausencia en redes sociales y en la web, y saber que existe un lugar en el municipio de Soatá, que brinda todas las comodidades, la higiene y la alta calidad en el servicio, que es, finalmente, lo que busca cualquier viajero o cliente potencial quien por medio de artefactos tecnológicos, como tablets, celulares, computadores o cualquier clase de dispositivos, podría fácilmente, desde el lugar donde se encuentre, interactuar con funcionarios del Hotel para realizar una reservación,

indagar o realizar una visita virtual de tal manera que pueda conocerlo y llevar un concepto del mismo.

Hoy en día para nadie es un secreto saber que si una compañía posee una página web muy bien estructurada podría, de manera eficaz, llegar a realizar una correcta promoción de sus productos y/o servicios, dirigida a un mercado objetivo con lo cual ganaría posicionamiento de una manera global y la fidelización del mismo; viéndose reflejado en el aumento de las cifras de la empresa. Es esta una necesidad del Hotel Chicamocha Real, que mediante el uso de estrategias de marketing digital gane mayor posicionamiento, ofrezca y promocióne sus servicios de manera efectiva, gane fidelización, entre otras cosas y para ello requiere de un plan de marketing digital que brinde un diagnóstico de su situación actual de tal manera que se puedan identificar las estrategias de marketing digital a llevar a cabo para hacerlas efectivas y lograr así una mayor participación en el mercado hotelero y su reconocimiento a nivel global.

2.2 Planteamiento del Problema

Las nuevas tecnologías, hoy en día, están al alcance de un gran número de población a nivel mundial, las cuales han dado pasos agigantados brindando y facilitando a las empresas, sin importar la actividad económica que realicen, la forma de llegar con sus productos y/o servicios a un mercado objetivo mediante el uso del internet. Es así como el Marketing Digital se convierte en una valiosa herramienta para la comercialización de un servicio o producto atrayendo o captando al cliente potencial o fidelizando clientes ya existentes, pues se motiva a dichos clientes a visitar un sitio o página web determinada, observar y descubrir los productos o servicios ofrecidos, opinar sobre ellos y comprarlos u obtenerlos de una manera fácil y rápida, ya que finalmente, son los clientes, usuarios o consumidores quienes van hacia la información de acuerdo a la necesidad que tengan iniciando con ello una comunicación o vínculo con la persona

o empresa que ofrece lo que ellos están buscando llevando a una relación comercial que posiblemente va a satisfacer su necesidad.

No obstante, existen empresas que no se hacen visibles ante un mercado potencial desconociendo, tal vez, que mediante el uso del internet pueden comercializar sus productos y/o servicios de una manera rápida, directa, efectiva y eficaz, pues es de saber que si una empresa no aparece en internet ésta no existe, ya que hoy en día, usualmente, las personas antes de comprar u obtener un producto o servicio, primero lo buscan por internet, por mayor comodidad y amplitud en la información; lo que hace que las empresas se tengan que adaptar a los nuevos comportamientos de compra de manera online que tienen las personas actualmente.

Desafortunadamente, el Hotel Chicamocha Real no es la excepción como entidad hotelera en no comercializar sus servicios de manera digital, ya que no cuentan con estrategias de marketing digital que propicien un mejor posicionamiento en el mercado, llegando a través de éste a clientes potenciales no solo a nivel nacional sino internacional. De hecho, la publicidad utilizada por dicha entidad es de manera física en tarjetas de presentación o directorios telefónicos como páginas amarillas, quienes a través de su página web facilitan al cliente potencial el reconocimiento del establecimiento hotelero, lo que no ha sido muy viable para captar o fidelizar huéspedes. Así, el Hotel Chicamocha Real, a pesar de ser uno de los mejores hoteles en su estructura locativa, en los servicios que brinda, ya que es el único que ofrece habitaciones tipo suite con jacuzzi privado, en la comodidad y excelente higiene, ha perdido fidelización de sus huéspedes, posicionamiento, rentabilidad, reconocimiento, competitividad, crecimiento, entre otras cosas; pues hoy en día los avances tecnológicos han sido tan enormes que facilitan la comercialización de productos y servicios llegando fácil, rápida y eficazmente a clientes potenciales que desean satisfacer sus necesidades y lo logran mediante el uso efectivo del

internet, el cual es una tecnología poco aprovechada por la mencionada entidad hotelera para un mejor y mayor crecimiento y posicionamiento, que de seguir así y dentro de este mundo de constante avance tecnológico, la supervivencia del Hotel se verá afectada de manera competitiva ya que su existencia ante los usuarios potenciales pasará desapercibida, perdiendo cada vez más rentabilidad, fidelización y participación en el mercado; sobresaliendo, finalmente, aquellas empresas del gremio hotelero a nivel regional, departamental y nacional que lleven a cabo estrategias de marketing digital y que estén actualizadas en su tecnología facilitando así llegar al mercado objetivo y por ende satisfaciendo sus cambiantes y constantes necesidades.

Es por ello que se hace necesario realizar un plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real, que genere engagement lo que se va a ver evidenciado en las cifras de rentabilidad del hotel, además que facilite la segmentación del mercado objetivo optimizando así el mensaje con el cual se quiere llegar a dicho mercado, gane mayor posicionamiento y mejor participación en el mercado hotelero a nivel regional, departamental y nacional; entre otros beneficios y ventajas que trae el marketing digital.

2.3 Formulación del Problema

¿La falta de estrategias de marketing digital ha influido para que el Hotel Chicamocha Real pierda posicionamiento, rentabilidad, reconocimiento, fidelización y participación dentro de su mercado objetivo?

2.4 Sistematización del Problema

¿Un plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real mostrará el diagnóstico de su situación actual, de tal manera que se establezcan estrategias que permitan mejorar dicha situación?

¿Un plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real ayudará a lograr los objetivos de rentabilidad del mismo?

¿Se deben establecer estrategias dentro del plan de marketing digital, para el Hotel Chicamocha Real, que ayuden a mejorar el reconocimiento y fidelización por parte de sus clientes potenciales?

¿Las estrategias que establezca un plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real deben alcanzar su mayor participación y posicionamiento en el mercado como uno de los objetivos propuestos en dicho plan?

2.5 Justificación de la Investigación

Para el año en el que se creó el Hotel Chicamocha Real como servicio de alojamiento y hospedaje en el municipio de Soatá, existían allí, desde hace más de 30 años, alrededor de tres a cinco establecimientos que brindaban esta clase de servicio, dos o tres de ellos funcionaban escasamente como hoteles y el resto brindaban servicio tipo residencia. Para el año 2011 el Hotel Chicamocha Real abre sus puertas al público con cómodas, modernas, elegantes e higiénicas habitaciones con un excelente servicio de atención al cliente y pensando en satisfacer sus necesidades ya que eran evidentes cuando el número de hoteles existentes era muy reducido y sus instalaciones locativas demasiado deterioradas al igual que sus muebles y enceres. Siendo, entonces, Soatá un municipio tan pequeño, la existencia de este Hotel se fue propagando de persona a persona y más aún entre los primeros usuarios del mismo y el exterior dando a conocer su experiencia vivida dentro del servicio adquirido allí y promulgando su satisfacción total con el servicio. Situación que posicionó al Hotel Chicamocha Real como el número 1 dentro de la región; sin embargo esto originó reacción en diversas personas quienes decidieron construir un par de hoteles más, mientras otras acondicionaron algunas viviendas transformándolas en hotel y

es así como hoy en día Soatá cuenta con 15 establecimientos que prestan servicio de alojamiento y hospedaje, unos con mejores comodidades que otros pero en fin sirviendo al turista que busca satisfacer su necesidad eligiendo la mejor opción ya sea por precio, servicio, higiene y/o comodidad, lo cual generó una gran competencia entre los hoteleros del municipio de Soatá.

Desafortunadamente, el Hotel Chicamocha Real ha perdido reconocimiento pues la oferta de su servicio la ha colocado en una escasa publicidad representada en tarjetas de presentación y páginas amarillas desde el tiempo que inauguró sus servicios, lo que lo ha dejado en desventaja con la competencia y como evidencia de esto sus ventas han disminuido notablemente en los tres últimos años, sin, a la fecha, ejercer algún tipo de estudio que le permita conocer un diagnóstico de su situación actual para llegar a una solución donde logre posicionarse, nuevamente, como el número 1 del gremio hotelero de la región. Así las cosas, y no desconociendo que el sector turístico forma parte importante de la economía de nuestro país, se debe aprovechar el auge del comercio electrónico, en el que se encuentra la sociedad actualmente, y para ello se hace necesario realizar un plan de marketing digital para el mencionado Hotel, que le muestre los resultados obtenidos y el plan de acción a ejecutar, de tal forma que se establezcan estrategias de marketing digital que mejoren su posicionamiento, aumenten su participación en el mercado, creen mayor reconocimiento y fidelización de sus clientes potenciales; lo que se va a ver reflejado en el crecimiento de su rentabilidad ya que las cifras hablarán por si solas.

Es una lástima que un Hotel como lo es el Hotel Chicamocha Real, objeto de este estudio, esté, hoy en día, pasando desapercibido por clientes potenciales extranjeros y nacionales que no conocen de su existencia por no contar con estrategias de marketing digital que le abran las puertas a la comercialización del servicio que presta y su calidad, pues no es notoria la diferencia en cuanto a comodidad, higiene y servicio, entre hoteles ubicados en ciudades turísticas y el

Hotel Chicamocha Real localizado en un pequeño municipio, no turístico, pero que posee eventos de interés como el avistamiento de aves, lo que capta mucho cliente potencial extranjero y para quien el internet y el comercio electrónico son las herramientas más rápidas y efectivas para encontrar la información requerida de acuerdo a su necesidad.

2.6 Alcances y Límites de la Investigación

El presente proyecto tiene como alcance desarrollar un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos del Hotel Chicamocha Real, aumentando su rentabilidad, mediante la implementación de estrategias de comercialización online de sus servicios que generen mayor reconocimiento y engagement por parte de sus clientes potenciales y clientes actuales respectivamente, así como posicionamiento y participación en el mercado.

En cuanto a las limitaciones que presenta el proyecto a desarrollar se puede mencionar que el tiempo es un poco corto para realizar las encuestas, ya que la afluencia de huéspedes en dicho hotel en el mes de septiembre no es masiva como para recolectar el total del número de encuestas ya determinado en la muestra, teniendo en cuenta que hay un plazo previsto para la presentación de este proyecto no mayor a tres o cuatro meses.

3. Marco Referencial

3.1. Marco Teórico

3.1.1 Marketing Digital.

El Marketing Digital hace su arribo al mundo de los negocios para los años 90, desde que llega la primera versión del internet llamada web 1.0, donde no había posibilidad de interactuar, sino solamente buscar y encontrar información, por tanto comercializar un producto o servicio por internet mediante dicha versión era tanto como hacer marketing tradicional, pues allí se presentaba el producto o servicio pero no se tenía la posibilidad de interactuar entre la empresa y el cliente potencial, los pagos en línea no eran conocidos por ninguna de las partes, entre otras ventajas que hoy en día sí tienen las versiones web 2.0 y 3.0, llegando para los años 2000 la web 2.0 y con ella un marketing digital más dinámico, ya que se interactuaba entre la empresa y el posible consumidor. Hoy en día y en versión actualizada ya se puede tomar de manera virtual un carrito y empezar a realizar las compras necesarias como si estuviera en el propio establecimiento de comercio, realizar transacciones en línea, etc., en fin algo muy novedoso en el mundo de los negocios, ya que se llega directamente al cliente, con el producto o servicio adecuado y en el momento adecuado. Se observa, entonces, que con el uso y actualización del internet se tiende, siempre, a satisfacer las necesidades cambiantes de las personas.

A continuación, Robles (Darwin, s.f.) relaciona en su página web algunos autores que manifiestan su punto de vista sobre el marketing digital:

Según el Diccionario de Negocios: Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos.

Según Alex Chris (SEO): MD es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media.

Según Ivan Thompson: El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Según Techopedia: Marketing digital es el término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional.

Es de recordar que **Philip Kotler** es el llamado “padre del Marketing Moderno” por tener una amplia experiencia en comercialización estratégica, por lo que no puede faltar aquí su concepto de Marketing Digital como es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales (PuroMarketing, 2008)

Lacayo Mendoza (s.f.), publica en su página web la siguiente definición acerca del marketing digital:

Es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes:

- ✓ Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa
- ✓ Captación clientes potenciales

- ✓ Fidelización de clientes actuales
- ✓ Aumento de las ventas
- ✓ Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- ✓ Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

Así las cosas, una empresa requerirá de elaborar un plan de marketing digital cuando ésta haya perdido posicionamiento, reconocimiento, sus ventas hayan disminuido notablemente, entre otros aspectos, de tal manera, que se analice la situación actual de la empresa para que se implanten técnicas y estrategias de marketing digital como redes sociales, diseño web, posicionamiento SEO, e.mail y blog corporativo y se logre el cumplimiento de los objetivos de dicho plan.

3.1.2 Estrategias de Marketing Digital.

En la actualidad existen varias estrategias eficaces de marketing digital a implantar en hoteles que hacen que se gane reconocimiento, posicionamiento y se capten clientes potenciales aprovechando que la comercialización de bienes y servicios tiende a que ésta se haga vía internet, pues en este mundo de avance tecnológico las personas utilizan esta herramienta de fácil acceso, ahorrando tiempo y dinero gracias a la efectividad que tienen las estrategias del marketing digital. Según (Torroella, 2015) existen cinco estrategias eficaces de marketing para los hoteles de hoy que generan mayores reservas ya que de acuerdo a las nuevas tecnologías, éstas se imponen y los hoteles deben adaptar estrategias de marketing para no perder oportunidades de negocio. Tales estrategias son:

- ✓ Aprovechar las posibilidades del mobile marketing, ya que las personas realizan más consultas y reservas utilizando dispositivos móviles y tablets y los hoteles no pueden darse el lujo de perder estos potenciales clientes. Además los sitios de servicio de alojamiento pueden publicitar a través de anuncios diseñados especialmente para dispositivos móviles.
- ✓ Optimizar la página web, ya que de la optimización del posicionamiento que tenga un hotel en los buscadores dependerá el fácil acceso de las personas que deseen obtener información de mismo.
- ✓ Incentivar a los clientes para que dejen comentarios, ya que los comentarios positivos que dejen los usuarios dentro del blog, página web, redes sociales, etc., esto ayudará a validarlo como un negocio de confianza.
- ✓ Tener una buena presencia en las redes sociales, pues hoy en día la gran mayoría de personas pasan su tiempo en Facebook, twitter, instagram, entre otras; y esto ayuda a crear diferencias competitivas y a fidelizar al cliente si se proyecta una buena imagen dentro de cualquier red social, y por último,
- ✓ Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing, pues a través del correo electrónico se puede informar sobre los nuevos servicios e instalaciones del hotel y ofrecer descuentos y promociones si reservan a través de la página web, así se logrará mantener el interés de los clientes y motivarlos a repetir su estancia en nuestro hotel.

3.1.3 Posicionamiento.

El posicionamiento hace referencia a colocar una empresa, producto, marca o servicio en la mente del consumidor, haciendo que éste perciba que determinado producto o servicio es el que llena sus expectativas y satisface sus necesidades diferenciando así dicho servicio o producto del que ofrece la competencia. Stanton, Etzel y Bruce (1993) aseguran que el posicionamiento son

las estrategias y acciones creadas para distinguirlo, de un modo favorable, de los competidores en las mentes de los grupos de consumidores objetivo. Además argumentan dichos autores que la posición de un producto o servicio es la imagen que proyecta éste con relación a productos competitivos.

Ahora, para Philip Kotler, “el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores” (Skaf, 2015). Así las cosas, para lograr un mejor posicionamiento es importante ofrecer nuestros productos y/o servicios con la distinción clave que satisficará a nuestros clientes y clientes potenciales, la cual sólo pueden encontrarla con lo que nuestra empresa ofrece.

Cabe mencionar que Armstrong Gary al igual que Kotler señala que “el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (Coca Carasila, 2007)

3.1.4 Fidelización.

Alcaide (s.f) en su libro Fidelización de Clientes, argumenta que:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Requiere ir más allá de la funcionalidad del servicio y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (P. 21), esto con el fin de garantizar la satisfacción del cliente ya que un cliente que satisface sus cambiantes necesidades con un servicio o producto brindado fideliza su relación comercial además de ayudar a captar más clientes o usuarios del producto o servicio ofrecido.

3.1.5 Web 1.0

Lozada (s.f) en su documento publicado en la web y titulado Evolución de la Web define la Web 1.0 como:

Sistema creado por Tim Berners Lee en 1991 y basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos, conocido como la gran telaraña mundial, la cual funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedios, además es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de información disponible en internet y enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica.

Dicho sistema en su momento tuvo su auge ya que fue aceptado y recibido con grandes expectativas, pues la tecnología había avanzado a gran escala satisfaciendo así las necesidades de comunicación e información de manera global.

3.1.5 Web 2.0.

Este sistema ya fue una evolución de la Web 1.0; el cual ya fue más dinámico, más flexible.

Según Lozada (s.f) dentro de su publicación en internet la define como:

- ✓ Segunda generación de web basada en comunidades de usuarios.
- ✓ Se pasa de una web informativa, creada por expertos, a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente.
- ✓ Aparecen aplicaciones web muy potentes y sencillas de manejar enfocadas al usuario final.
- ✓ Basa su desarrollo en CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos)

3.1.6 Página Web

Es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (internet), creado para la aplicación de las tecnologías de la información

(tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean. (Alonso, 2008) .

Se puede concluir, entonces, que una página web es un medio de comunicación que rompe barreras de manera global satisfaciendo las necesidades de información requerida por los internautas.

3.1.7. Redes Sociales.

Este avance tecnológico tiene la característica especial de acercar a las personas, de invitarlas a socializar y a interactuar entre ellas, facilitando y formando cadenas de comunicación. Según un documento publicado en internet las define así:

Son, fundamentalmente, lugares creados para conocer e interactuar con otras personas. Están diseñadas, pensadas y construidas para conectar personas, facilitar la comunicación entre ellas y para acercar mundos, momentos, situaciones, noticias...

Las redes sociales nos conectan no solo con nuestro círculo más cercano, sino son otros círculos con quienes compartir intereses y aficiones. Son tejedoras de redes personales que se convierten en redes colectivas. (Supergintza elkartea, 2016)

3.1.8. Internet.

Según Lozada (s.f.) en su documento publicado en internet lo define como “La red de computadoras, formada a su vez por muchas redes independientes, que se pueden comunicar unas con otras, intercambiar mensajes y compartir información en forma de archivos.”

Cabe mencionar que el investigador británico Timothy “Tim” John Berners-Lee fue quien invento la Word Wide Web (WWW), pues según Weise (2018) en su publicación por internet menciona además que:

Berners-Lee describió la arquitectura básica de la web como la forma de ver toda la información disponible en internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información.

3.2 Marco Conceptual

Community Manager: Mejía Llano (2017) afirma que “es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros)”.

Competencia: “Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. Conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades” (Marketingdirecto.com, 1999-2018).

Marca: Zapata Medina (2011) afirma que “es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.”.

Mercado: “Es un conjunto de personas que tienen una necesidad o deseo por un producto o servicio y que tienen la capacidad económica y legal para comprarlo” (Pujol Bengoechea, 2002).

Segmento: “Grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado que cuenta con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing” (Economíasimple.net, 2016).

Servicios: “Constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente.” (Pérez Porto & Gardey, 2014).

Necesidad: “Aquellas aspiraciones por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado” (Economipedia, 2015).

Precio: “Valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (Marketing-Free.com, 2008).

Posicionamiento: “Imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (Marketing&consumo, 2010).

Estrategia de Marketing: Thompson, Iván (Marketing-Free.com, s.f.) afirma que “es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing”.

Marketing: Thompson, Iván (Thompson, 2006) plantea la siguiente definición “es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible”.

SEO (Search Engine Optimization): “Se refiere a una variedad de técnicas y estrategias para mejorar el posicionamiento y la visibilidad en la lista de resultados de los motores de búsqueda” (Postcron, 2015).

SEM (Search Engine Marketing): “Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads” (Idento, 2017).

SMO (Social Media Optimization): “Hace referencia a las estrategias que se llevan a cabo en redes sociales” (VGS TecnologíasWEB, 2016).

Spam: “Son e-mails no deseados, habitualmente de tipo publicitario, que se envían aleatoriamente en grandes cantidades de usuarios” (Universidad de Almería, 2018)

Operacionalizar: “Es definir las variables para que sean medibles y manejables” (Pérez Leal, 2010)

3.3 Marco Legal

Cuando una empresa decide comercializar sus bienes y/o servicios a través del comercio electrónico debe regirse por normas impuestas dentro de la legislación del marketing digital, a fin de evitar, por ejemplo, el envío de spam.

El marco legal de internet en Colombia debe conocerse como el tratamiento de la ley en el sector digital en Colombia. (Sánchez Torres, 2014), es por ello que la persona encargada del marketing digital de una empresa que comercialice bienes y/o servicios, debe estar actualizada en cuanto a los aspectos legales en internet de tal manera que conozca sus limitaciones dentro del marco legal en el que se mueve el comercio electrónico en Colombia. Para ello es importante mencionar algunas regulaciones dadas por el Congreso Colombiano en lo que se refiere a la comercialización en red o mercadeo multinivel como es la Ley 1700 del 27 de Diciembre de 2013, Artículo 1° que se refiere a

“La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de

sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público”. (Actualícese, 2013)

Además, el Artículo 2 menciona que

“Se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:

1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.

2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.

3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.

Parágrafo 1°. Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos”. (Actualícese, 2013)

Ahora bien, existen algunas leyes que actúan sobre el marketing digital y por las cuales se debe regir toda persona o departamento responsable de este tema ya que al incumplirlas se puede estar dando lugar a una sanción de tipo económico y poco asequible por la inmensa cuantía que esto implica. Se menciona a continuación algunas de las más relevantes como:

***“Ley General de Publicidad (LGP)** que afecta a todas las comunicaciones realizadas en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Por lo tanto entra de lleno en todo lo que tiene que ver con la actividad del marketing digital*

***Ley de Competencia Desleal (LCD)**, donde por ejemplo, marca que en cada comunicación comercial que se envíe a terceros debe quedar constancia para el consumidor de cómo puede dejar de recibir dichas comunicaciones, sin importar el medio por el que se ha recibido dicha comunicación.*

***Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD)**. Es una de las más importantes y donde han surgido más problemas, en muchos casos por desconocimiento, por el tratamiento de los datos personales de los consumidores. Se consideran datos personales los que están asociados a una persona o permitan hacerlo, y aquí van desde el DNI, a datos médicos, académicos, correo electrónico o teléfono.*

***Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (LSSICE)**, es otra de las leyes básicas que necesitamos conocer para saber cómo tenemos que realizar las comunicaciones comerciales con terceros. Por ejemplo, las comunicaciones comerciales deberán ser claramente identificables como tales. Texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias”. (Cabello, 2013)*

Con respecto a la LOPD, cabe mencionar que a partir del 25 de mayo del año 2018 se debe seguir la normativa del Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD), cuyo propósito no es más que proteger los datos personales de los clientes o contactos garantizando así que no se vayan a utilizar de manera inadecuada, pues quien incurra en esta falta podría enfrentar grandes multas. Por ello es muy importante conocer los pasos a seguir para evitar caer en la violación a los datos personales y cumplir con la norma, dichos pasos son:

- 1) “Registrar los ficheros con datos públicos: antes de iniciar cualquier proceso, tendremos que registrar nuestro fichero. El registro requerirá aprobación posterior del organismo estatal.
- 2) Disponer del fichero en nuestra Política de Privacidad: en nuestra web deberemos incluir el registro del fichero donde lo estemos utilizando. Si, por ejemplo, el fichero es únicamente para un formulario específico, sólo lo tendremos que poner en el formulario. Con dejar claro que está registrado es suficiente.
- 3) Garantizar los derechos de oposición al tratamiento, acceso, rectificación y cancelación: no vale sólo con decirlo, también hay que hacerlo. Es una buena idea disponer de un correo o formulario específicos para gestionar este tipo de reclamaciones. Piensa que si un cliente o lead no quiere recibir más información no ganarás nada avasallándolo. Bueno, sí, podrás ganarte una denuncia.
- 4) Informar en todo momento de la utilización del fichero. Una de las claves de la Ley de Protección de Datos es la transparencia. Tendremos que explicar al cliente para qué van a usarse sus datos, con qué motivo y quién será el destinatario de su información. Los datos sólo podrán ser cedidos a terceros previo consentimiento del interesado.

- 5) Comunicaciones privadas, informar de los derechos. En el caso de que estemos utilizando nuestra base de datos registrada en la LOPD, nuestras comunicaciones deberán incluir un apartado en el que informemos de los derechos que pueden ejercer los sujetos.
- 6) Garantizar la seguridad y el secreto del fichero: el fichero, aunque esté registrado, estará en nuestras instalaciones. Tendremos que protegerlo cibernéticamente y asegurar su integridad en todo momento. El INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad) nos puede ayudar con esta tarea.
- 7) Comprobar que cumplimos con la LOPD: la AEPD ha creado dos herramientas que te permiten comprobar si estás cumpliendo con tus obligaciones. Una de ellas es EVALUA y la otra es DISPONE. EVALUA nos permite saber a través de un test anónimo cómo estamos con respecto al cumplimiento. DISPONE, por su parte, nos ayuda a elaborar el acuerdo de creación, modificación o supresión de los ficheros”. (MarTech Forum, 2016)

3.4 Marco Contextual

3.4.1 Historia del Hotel Chicamocha Real.



Figura 1. Fachada Hotel Chicamocha Real. Adaptado de Gómez Yolanda



Figura 2. Recepción. Adaptado de Gómez Yolanda

El Hotel Chicamocha Real fue puesto en marcha en el año 2011, cuya iniciativa nació, en el año inmediatamente anterior, por sus propietarios, a quienes les surgió esta idea teniendo al servicio un parqueadero público en el terreno donde hoy se ubica dicho hotel y de donde nace la necesidad por parte de sus usuarios, quienes manifestaban que en el municipio de Soatá, Boyacá hacía falta un buen hotel con servicio de parqueadero privado. Idea que fue tomada en cuenta por dichos propietarios y llevada a la realidad con una construcción, a partir de la segunda planta, de 5 habitaciones para iniciar a funcionar como hotel y al año siguiente terminar la construcción de otras 15 habitaciones, todas con baño privado y demás servicios, quedando un total de 20 habitaciones dentro del edificio principal que da a la avenida central del municipio de Soatá.



Figura 3. Lobby bloque principal. Adaptado de Gómez Yolanda



Figura 4. Fachada bloque 2 parte trasera del bloque Ppal. Adaptado de Gómez Yolanda



Figura 5. Jacuzzi al interior de habitación 206. Adaptado de Gómez Yolanda

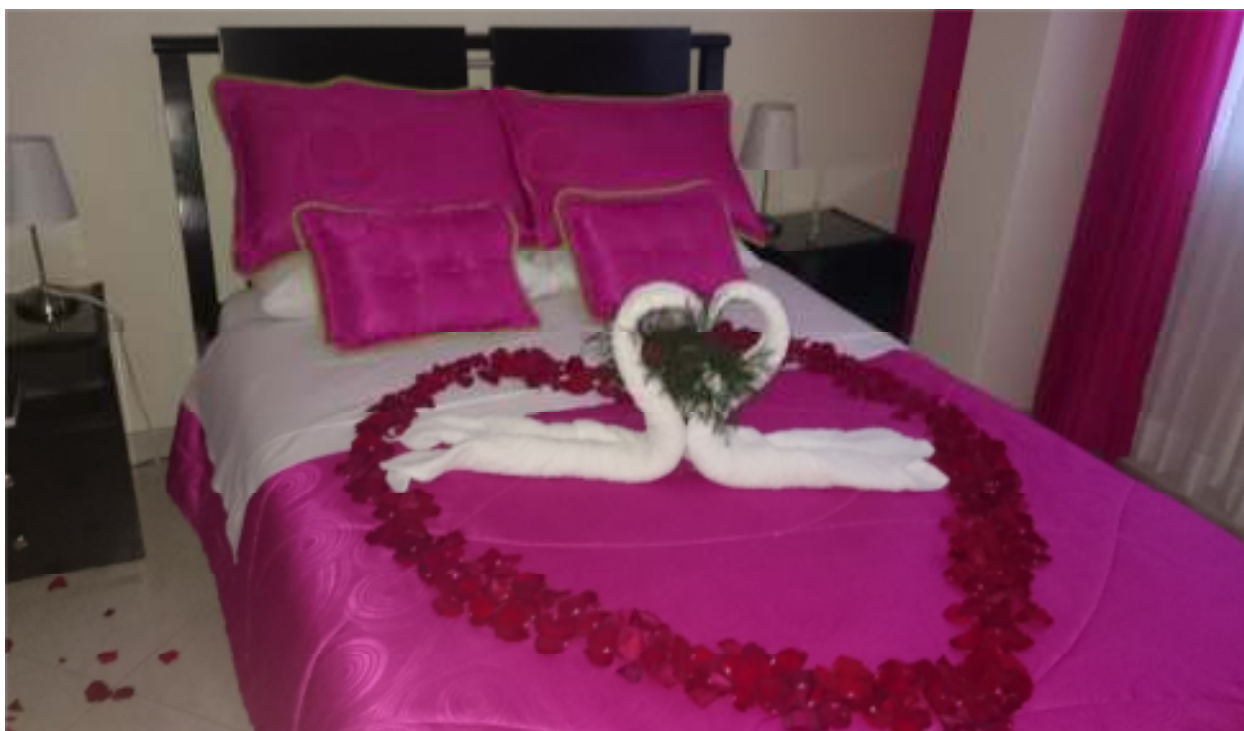


Figura 6. Habitación decorada. Adaptado de Gómez Yolanda



Figura 7. Parqueadero del Hotel Chicamocha Real. Adaptado de Gómez Yolanda

Dicho número de habitaciones no fue suficiente en temporadas altas (fiestas decembrinas), lo que llevó a pensar a sus propietarios que debían construir otro bloque de habitaciones en la parte trasera del bloque principal, justo dentro del parqueadero iniciando desde el segundo piso. Construcción que terminó en el año 2014 con un total de 13 habitaciones brindando las mismas comodidades y servicios que las habitaciones del bloque principal, pero con la diferencia de contar con dos habitaciones con jacuzzi para ofrecer un servicio más al huésped.

Actualmente, se están terminando de construir dos habitaciones más, ubicadas en la primera planta (junto al parqueadero) para aquellas personas que por su condición física no pueden tener, fácilmente, acceso al segundo piso. Así las cosas, este Hotel tiene disponibles, hoy en día, 35 confortables habitaciones, todas con los mismos servicios (baño privado, televisor, wi-fi, parqueadero privado, salón de conferencias) pensando en la necesidad y satisfacción del cliente.

3.4.2 Localización.



Figura 8. Ubicación del Hotel Chicamocha Real dentro del municipio de Soatá, Boyacá. Adaptado de Gómez Yolanda

El Hotel Chicamocha Real, objeto de estudio, está ubicado en el Municipio de Soatá, Boyacá, capital de la provincia del Norte y dentro del área urbana del municipio. Este municipio está ubicado en la ladera occidental de la Cordillera Oriental en la parte Nor - Occidental del Departamento de Boyacá. Se encuentra a una altura de 1950 mts., sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 20°C. Se caracteriza por presentar dos zonas con diferentes elevaciones y grados de transformación del paisaje.

En Colombia Turismo Web (s.f.) se describe lo siguiente:

El Municipio de Soatá se encuentra ubicado en la parte Nor - Occidental del Departamento de Boyacá, se caracteriza por su arisca orografía, su profundo valle del Chicamocha y sus altos riscos que anidan el Nevado del Cocuy o Guicán, tiene encantos insospechados y riqueza inagotables. En la actualidad es la Capital de la Provincia del Norte. • Posición Geográfica. El

Sector Urbano del Municipio se encuentra localizado a los 60. 20' de latitud Norte y 720 - 40' de longitud Oeste; su altura sobre el nivel del mar es de 2.045 metros, su temperatura promedio es de 20 Grados Centígrados, dista de la Capital del Departamento 160 Kilómetros.



Figura 9. Ubicación de Soatá, Boyacá

Su economía se basa principalmente en la agricultura y la ganadería, en forma de minifundios, sobresalen los cultivos de caña de azúcar, café, cacao, tomate, maíz, trigo, cebada, papa, frutas tropicales, dátiles y flores especialmente la orquídea.

El periodo de tiempo de estudio, para la construcción de este proyecto, corresponde a encuestas e investigaciones bibliográficas realizadas principalmente dentro del segundo semestre del año 2018.

3.6 Hipótesis del Trabajo

3.6.1 Hipótesis Principal.

En un adecuado diseño de Plan de Marketing Digital para el Hotel Chicamocha Real, se podrían establecer estrategias que lo lleven a ganar posicionamiento, rentabilidad, competitividad, fidelización, reconocimiento y participación dentro de su mercado objetivo.

3.6.2 Hipótesis Secundarias.

El reconocimiento y la captación de los clientes potenciales del Hotel Chicamocha Real de Soatá, Boyacá es bajo debido a la falta de marketing digital, el cual debe ser aprovechado por esta entidad para llegar al mercado objetivo de una manera más eficaz y rápida; más aún cuando el avance en la tecnología va a grandes velocidades y el uso del internet se incrementa cada día en temas como comercialización online.

Un plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real permitirá realizar un análisis de su situación actual para diseñar estrategias que mejoren aspectos como posicionamiento, rentabilidad, fidelización, reconocimiento y captación de clientes potenciales.

El uso del marketing digital en el Hotel Chicamocha Real contribuirá en la realización de campañas publicitarias a un costo menor que el marketing tradicional, por medio de estrategias diseñadas dentro de un Plan de Marketing Digital, las cuales se implementen y sean la respuesta correcta para un mejor reconocimiento, posicionamiento, competitividad, rentabilidad, participación, fidelización y captación de clientes potenciales.

4. Metodología de la Investigación

4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Digital que permita, al Hotel Chicamocha Real, ganar mayor participación y reconocimiento en el mercado turístico.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hotel
- ✓ Identificar estrategias de marketing que permitan mejorar la situación actual del Hotel
- ✓ Elaborar un plan de acción para operacionalizar las estrategias

4.3 Variables

Las variables constituyen una parte importante en la realización de un proyecto, ya que nos muestran características cuantitativas o cualitativas de nuestro objeto de estudio y que son susceptibles de variación de un elemento a otro con respecto al universo, dicha variación es apta para medirse.

4.3.1 Variable Independiente.

- Plan de Marketing Digital

4.3.2 Variable Dependiente.

- Posicionamiento
- Rentabilidad
- Competitividad
- Fidelización
- Reconocimiento
- Participación

4.3.3 Definición Conceptual y Operacional de Variables.

Tabla 1. Paralelo entre variables, definición conceptual y operacional

Variable Independiente	
Plan de Marketing Digital	
Definición Conceptual	Definición Operacional
Se refiere a plasmar en un documento los objetivos, las estrategias y actividades de marketing a desarrollar en una determinada empresa que requiere con esto el logro de sus objetivos corporativos, justificando así la realización de dicho plan.	Hace referencia a la gestión que desarrollan las empresas para tener un plan de acción con actividades y su planificación para lograr los objetivos. Lo cual se podrá medir a través de estrategias de marketing como SEO, SEM, SMO, número de seguidores en redes sociales, número de like en redes sociales, número de visitas al sitio Web, número de reservas online, etc.
Variable Dependiente	
Posicionamiento, rentabilidad, competencia, fidelización, reconocimiento, participación dentro de su mercado objetivo	
Definición Conceptual	Definición Operacional
El posicionamiento se refiere a la influencia que causa el servicio o producto dentro de la mente de los clientes o consumidores, lo que puede traer más éxito para una empresa que el mismo servicio que presta o producto que ofrece, ya que el posicionamiento como estrategia para mantenerse en la mente de los clientes o consumidores trae para la empresa rentabilidad, fidelización, competitividad y mayor participación dentro de un mercado objetivo.	Se refiere a la posición que se ocupa en la mente del cliente o consumidor actualmente y que posición se quiere ocupar en dicha mente y para esto se debe influir en su proceso mental llegando con palabras e imágenes que afecten su mente, por ello hay que escoger las adecuadas. El nivel de posicionamiento lo va a indicar la Web, SEM, SEO, SMO, la rentabilidad alcanzada, el número de visitas a nuestra Web, aumento de usuarios a nuestro Hotel, etc.

4.4 Tipo de Estudio.

La metodología a utilizar en este proyecto es de índole descriptivo, pues según Méndez (1988) en su libro Metodología afirma que:

El estudio descriptivo identifica características del universo, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. Se acude a técnicas en la recolección de la información como son la observación, las entrevistas, los cuestionarios. La mayoría de las veces utiliza el muestreo para la recolección de información, y esta es sometida a su proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

4.5 Método y Enfoque de Investigación.

El método a seguir para la realización de este proyecto es de tipo inductivo ya que nos va a permitir partir de la observación de situaciones de carácter particular que enmarcan el problema planteado y llegar a concluir proposiciones y premisas que explicaran sucesos similares al analizado.

Así las cosas, se puede afirmar que el enfoque dado a este estudio es de carácter cuantitativo y cualitativo ya que tiene una relación numérica entre las variables descritas, centrándose en una causa y un efecto. Se analiza el comportamiento de la muestra de la población, además de ser un método descriptivo, está orientado hacia los resultados los cuales se basan en números y estadística como la manera de analizar la situación según los resultados.

4.5.1 Fuentes de Información.

Para el desarrollo de este proyecto se definirán algunas técnicas a emplearse en la recolección de la información al igual que las fuentes en las que se puede adquirir información.

4.5.1.1 Fuentes de Información Primaria.

Para la recolección de datos se utilizará como técnica la aplicación de encuestas mediante un cuestionario (Ver Anexo # 1) dirigido a la muestra que fue extraída del número total de

población, además de la observación participante directa a clientes potenciales y a clientes existentes en lo que respecta a preferencias, hábitos de consumo, aptitudes, etc., permaneciendo estratégicamente a la entrada del Hotel, en su recepción, en el parqueadero, esto en lo que respecta al Hotel Chicamocha Real, pues también se hará observación a otros establecimientos hoteleros existentes dentro del municipio de Soatá; permaneciendo cerca a la entrada de los mismos de tal manera que se conozcan las aptitudes de sus clientes y de esta manera saber qué les hizo tomar la decisión de elegir uno u otro incluyendo el nuestro.

Las encuestas a los usuarios del servicio del Hotel, mostrarán información sobre preferencias, dificultades, actitudes, opiniones, entre otros aspectos; evaluando así el servicio al cliente, calidad, merchandising, comunicación, además del nivel de satisfacción del cliente – usuario del Hotel Chicamocha Real.

4.5.1.2 Fuentes de Información Secundaria.

Se recopilarán datos extraídos de libros, páginas web, revistas especializadas en el tema de estudio, enciclopedias, periódicos, a los cuales se tiene fácil acceso y encontrar información sobre el asunto a tratar en este proyecto tiene un grado de facilidad conveniente para el desarrollo del mismo, ya que su temática está en auge y por tanto se habla de ella en todos los medios, pues actualmente la sociedad se encuentra en una revolución informática que hace evidente el cambio en el mundo publicitario.

4.5.1.3 Técnicas de Recolección de la Información.

La recolección de datos para el presente proyecto se obtendrá de técnicas como la observación directa de aptitudes a los usuarios, revisión de libros, documentos publicados en sitios web sobre marketing digital, entre otras fuentes.

4.6 Tratamiento de la Información

4.6.1 Población.

En la realización del plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real del municipio de Soatá-Boyacá se fijará como población el número de hospedados en el año inmediatamente anterior (2017) en el mencionado hotel objeto del presente estudio, el cual, según libro de registro, es de 2.040 personas, de donde se extraerá la muestra.

4.6.2 Muestra.

El tamaño de la muestra es fundamental para llevar a cabo un estudio o investigación y es por ello que ésta debe ser representativa con relación a la población estudiada, de tal manera que los resultados o conclusiones presentados sean tan confiables como si se hubiese tomado el número total de la población para el estudio.

Para seleccionar los individuos de la muestra es fundamental proceder aleatoriamente, es decir decidir al azar qué individuos de la población van a formar parte de la muestra. Según (Herrera Castellanos) para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer “N” o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores.

Teniendo en cuenta, entonces, que el número de población es de 2.040 huéspedes se puede afirmar que nuestra población es finita ya que es inferior a 100.000 unidades y considerando suficiente un coeficiente de confianza equivalente al 95%, el tamaño de la muestra a adoptar será tomado con un margen de error del 5%. Por tanto, dicha muestra será extraída de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha} p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha} * p * q}$$

Donde,

n = Tamaño muestral

N = Tamaño de la población

$Z\alpha$ = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Porcentaje con el que se produce un determinado fenómeno (en este caso 0, 5 correspondiente al 50%)

q = Porcentaje complementario de p , o sea: $1-p$ (en este caso $1-0,5 = 0,5$)

d = Precisión (en este estudio se usará un 7%)

Lo cual para el presente estudio sería:

$$n = \frac{2.040 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 (2.040-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{1959.216}{10.9515} = 178.899 = 179 \text{ Unidades}$$

4.6.3 Tabulación y Análisis de la Encuesta.

El siguiente es el análisis de las encuestas aplicadas a huéspedes (según número de muestra) que hicieron uso de los servicios de alojamiento en el Hotel Chicamocha Real entre el 22 de Agosto y el 4 de Octubre del año 2018, las cuales se realizaron con el fin de determinar la necesidad que tiene el hotel en la implementación de estrategias de marketing digital además de conocer el nivel satisfacción que tienen sus usuarios, así como también la percepción que ellos tienen de la calidad en el servicio.



Figura 10. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #1

Interpretación: Un 52% de los encuestados dicen que conocen la existencia del Hotel Chicamocha Real a través de un amigo, en seguida y con un 27% de los encuestados manifiestan que la existencia de este hotel lo conocieron gracias a la publicidad exterior (valla ubicada a la entrada del municipio viniendo desde Bogotá), luego le sigue con un 18% quienes argumentan que por otros medios como el aviso frontal de las instalaciones locativas del hotel, preguntando a habitantes del municipio y la tenencia de tarjetas de presentación fueron los mecanismos a través de los cuales tuvieron conocimiento de la existencia del hotel, y con un bajo porcentaje del 3% de los encuestados dicen que el internet fue el medio por el cual conocieron existencia de este Hotel.

De lo anterior se puede deducir que la existencia del Hotel Chicamocha Real, en su mayoría, ha sido reconocida, por los clientes potenciales desde su fundación, por el voz a voz de quienes han hecho uso de sus servicios y han quedado satisfechos con los mismos, referenciando así el nombre y ubicación de dicho hotel a otros potenciales usuarios, pues un cliente satisfecho trae más clientes. Además por el bajo porcentaje obtenido entre los encuestados en el tema de

conocer la existencia del hotel a través de internet se puede observar que éste se ha quedado atrás en materia de marketing y publicidad; ya que hoy en día la manera más rápida y fácil para darse a conocer es por medio del internet y sus herramientas de marketing digital.



Figura 11. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #2

Interpretación: En su mayoría con un 62% de los encuestados responden que son usuarios del Hotel Chicamocha Real de 1 a 5 veces al año, siguiendo con una igualdad obtenida del 12% de los encuestados respondieron que visitan dicho hotel de 1 a 2 veces por semana y de 1 a 3 veces al mes, le sigue con el 8% quienes manifiestan que son usuarios del hotel con una frecuencia de 6 veces al año y un 6% restante de los encuestados no respondieron dicha pregunta.

Así las cosas, se puede afirmar que el Hotel Chicamocha Real no tiene mucho flujo de usuarios repetitivos ya que su mayoría utilizan dicho servicio entre 1 y 5 veces al año.

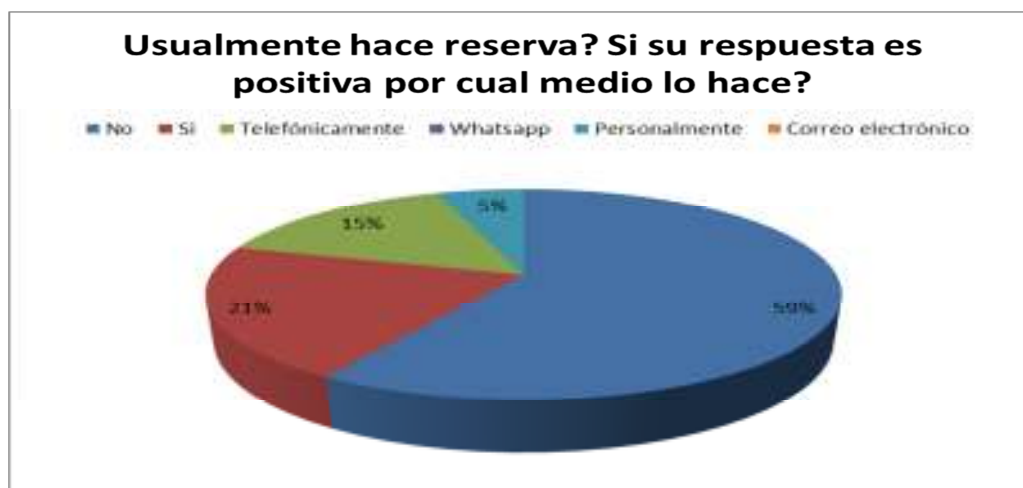


Figura 12. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #3

Interpretación: Como se puede observar en la anterior figura el 59% de los encuestados responden que no hacen reserva y que un 21% de los encuestados afirman que sí realizan reserva; extrayendo de allí que un 15% lo hace telefónicamente y que un 5% lo hace personalmente, dejando de utilizar los medios digitales como whatsapp y correo electrónico.

La gran mayoría de usuarios llegan al hotel sin hacer reserva, lo cual se puede atribuir a que los usuarios no desconocen la gran disponibilidad que el Hotel Chicamocha Real posee y/o a la gran cantidad existente de hoteles en un municipio tan pequeño. Además, quienes realizan reserva lo hacen telefónica o personalmente, quedándose, ellos, en el pasado sin utilizar los medios digitales que la tecnología brinda como el whatsapp y el correo electrónico y que son medios que el Hotel ofrece para mayor facilidad y comodidad, a pesar de que éste no cuenta con otras estrategias de marketing digital.

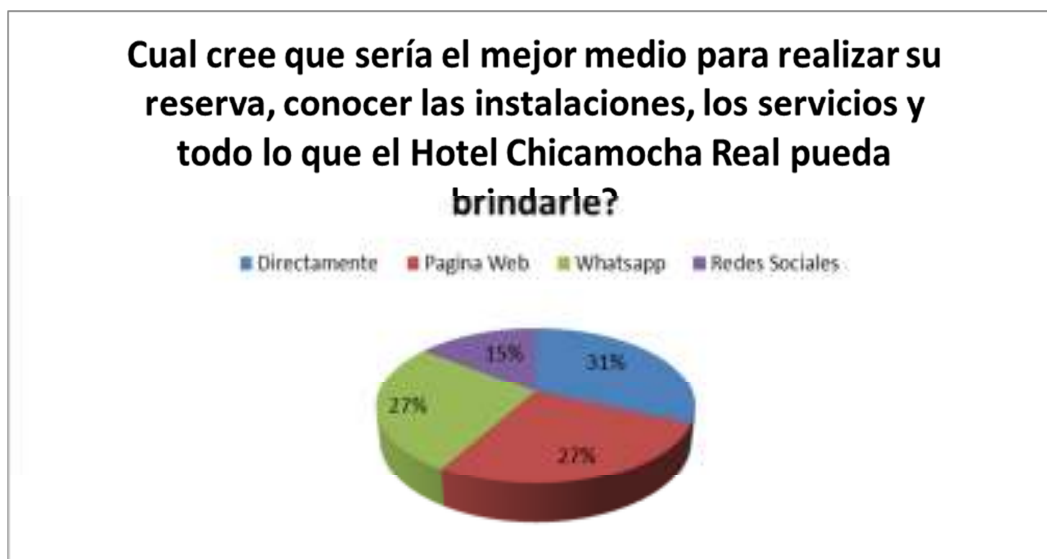


Figura 13. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #4

Interpretación: Se observa que un 31% del total de encuestados creen que el mejor medio para conocer todo lo que ofrece el Hotel Chicamocha Real sería directamente, le sigue un porcentaje igualitario del 27% entre la página web y el whatsapp para las personas que prefieren conocer los servicios del hotel y/o realizar una reserva a través de estos medios digitales y con una minoría del 15% del total de los encuestados creen que las redes sociales son un buen medio para realizar tales acciones.

Se puede deducir que no hay una diferencia muy grande entre las personas que prefieren realizar reserva y/o conocer los servicios de este hotel por medio directo con las que prefieren hacerlo por página web o whatsapp, así que se podría constituir la página web del hotel para realizar reservas y ofrecer sus servicios satisfaciendo, así, un número considerado de usuarios que prefieren este medio para tal fin, además de seguir haciéndolo directamente los clientes y clientes potenciales por el medio que actualmente lo vienen realizando.



Figura 14. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #5

Interpretación: Un 80% del total de los encuestados afirman que es fácil acceder a la información del Hotel Chicamocha Real por internet, un 11% opina todo lo contrario y un 9% no sabe o no responde dicha pregunta. Al hacer el ejercicio de buscar con el nombre de Hotel Chicamocha Real por los buscadores de internet, éste es de fácil acceso; sin embargo esto es para las personas que conocen el nombre y por ende la existencia de dicho hotel pero para las personas que no tienen este conocimiento y desean saber que hoteles existen en el municipio de Soatá, no les va a ser fácil dar con el nombre de este establecimiento hotelero, por lo que éste no cuenta con estrategias de marketing digital que facilitan rápidamente su ubicación por internet.



Figura 15. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta #6

Interpretación: El 73% del total de encuestados afirman que sí están satisfechos con la atención e información recibida dentro de los medios actuales con que cuenta el Hotel Chicamocha Real para realizar reservas y/o conocer sus servicios, le sigue con un 11% quienes afirman todo lo contrario y justificando su respuesta negativa en un 8% quienes dicen que por la falta de publicidad vía internet, le sigue en un 5% quienes no justifican su respuesta negativa y un 2% argumentan su respuesta negativa afirmando que por no haber respuesta rápida, y el 1% corresponde a quienes justifican el no de manera subjetiva.

A pesar de no existir estrategias de marketing digital los existentes usuarios de este hotel se sienten satisfechos, en su mayoría, con la información proporcionada vía internet, whatsapp, correo electrónico, redes sociales y por teléfono, sin embargo habría que pensar en la satisfacción de los clientes potenciales con la información que suministra el hotel en los medios actuales con que cuenta, al momento de éstos buscar dicha información.

Cómo Califica al Hotel Chicamocha Real en los siguientes aspectos:



Figura 16. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte A

Interpretación: Un 69% del total de encuestados opina que la limpieza de baños es buena y un 31% opina que es regular. Lo cual quiere decir que el Hotel Chicamocha Real tiene satisfechos a la gran mayoría de sus usuarios en lo que corresponde a este aspecto. La gran mayoría prevalece sobre los que opinan que el aseo de baños es regular.



Figura 17. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte B

Interpretación: Un 56% del total de encuestados opina que el trato y la atención en recepción es excelente, mientras que en un 39% califican este aspecto como buena, le sigue un mínimo de porcentajes del 3% que no responde, el 2% lo califican como regular.

En general la atención en recepción, según los encuestados, es óptima lo cual nos indica que el personal que allí labora ha desempeñado muy bien sus funciones dando un buen trato a los usuarios y clientes potenciales de una manera cordial.



Figura 18. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte C

Interpretación: El 37% del total de los encuestados afirma que el servicio de internet ofrecido en el Hotel Chicamocha Real a sus huéspedes es bueno, seguido de un 25% que califica dicho servicio como excelente, le sigue una calificación de regular con el 18% que sumado con el 17% de quienes lo califican como malo el servicio de internet daría como resultado un 35% entre estos dos, porcentaje preocupante, lo que significa que este hotel debe cambiar de proveedor de dicho servicio pues no hay total ni mediana satisfacción de parte de los usuarios y esta es una necesidad que se debe cubrir procurando llegar al 100% de usuarios satisfechos como valor agregado al servicio de alojamiento que brinda este hotel.



Figura 19. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte D

Interpretación: El 57% del total de los encuestados califica como excelente la comodidad y confort que ofrece el Hotel Chicamocha Real en su servicio de alojamiento, le sigue un 37% que califica estos dos aspectos como buenos y con el restante 4% y 2% evalúan su comodidad y confort como regular y mala respectivamente. Podría manifestarse, entonces, que este Hotel brinda a sus huéspedes gran comodidad y confort satisfaciendo sus necesidades en estos dos aspectos.



Figura 20. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 7 parte E

Interpretación: En cuanto al servicio de parqueadero el 49% del total de los encuestados opinan que es excelente, le sigue la calificación de bueno con un 35% y con un 13% de los encuestados no responden dicha pregunta, posiblemente no han tenido la necesidad de usar este servicio y por eso se abstienen de responder, por último y con un 3% de los encuestados opinan que el servicio de parqueadero es regular.

El servicio de parqueadero es otro de los valores agregados que tiene el Hotel Chicamocha Real y esta evaluado en su mayoría como un servicio excelente y si a esto se le suma el porcentaje de quienes lo calificaron como un buen servicio se tiene que se ha logrado la satisfacción del huésped en este importante aspecto.

Cuál fue su nivel de satisfacción en los siguientes aspectos:



Figura 21. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte A

Interpretación: Con una mayoría de los encuestados se tiene que el 61% de ellos opinan que la atención en el servicio que brinda el Hotel Chicamocha Real es excelente, otros con un 37% de los encuestados afirman que dicha atención es buena y solo el 2% no responden dicha pregunta. Se puede afirmar con este resultado que la atención en el servicio de este Hotel se convierte en una fortaleza más para el mismo, lo que actúa como un imán para atraer más clientes y fidelizar los existentes.



Figura 22. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte B

Interpretación: El confort en la habitación está muy bien calificado por el 60% del total de los encuestados pues evalúan dicho aspecto como excelente, seguido a este porcentaje califican dicho confort como bueno el 34% de los encuestados y solo con un porcentaje igualitario del 3% lo califican como regular y el otro 3% no responde a dicha pregunta. El buen confort de la habitación es una necesidad que está siendo satisfecha por el Hotel Chicamocha Real a sus huéspedes, ofreciendo la comodidad que ellos buscan.



Figura 23. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte C

Interpretación: El 49% del total de los encuestados califica la limpieza y decoración de las áreas comunes del Hotel Chicamocha Real como excelente, le sigue solo con una mínima diferencia el 48% de los encuestados quienes opinan que dicha limpieza y decoración es buena, y solo el 2% no responde dicha pregunta, finalizando con el 1% de los encuestados quienes califican este aspecto como regular.

Se observa que este hotel en todo lo que respecta a limpieza y comodidad está bien posicionado ya que en su mayoría satisface plenamente las necesidades de los usuarios y esto se transforma no solo en una fortaleza sino que además en la mejor referencia para la publicidad voz a voz.



Figura 24. Porcentaje estadístico de respuestas a pregunta 8 parte D

Interpretación: El 85% del total de los encuestados califican la relación de la calidad con el precio ofrecidos por el Hotel Chicamocha Real a sus huéspedes como buena, por lo que están satisfechos con lo que pagan por la calidad del servicio obtenido. Le sigue un 12% de los encuestados calificando como regular dicha relación, lo cual es un porcentaje mínimo en comparación de los que califican como buena la calidad recibida en el servicio por el precio que ellos pagan, con un porcentaje del 2% de todos los encuestados califican esta relación de

calidad-precio como mala, es decir que no están de acuerdo con lo que pagan por el servicio recibido y finalmente con el 1% no responde a esta pregunta.

En general se puede afirmar que la tarifa que tiene el Hotel Chicamocha Real por el servicio ofrecido es bien aceptada por los usuarios, bien sea por la alta calidad de dicho servicio o por los valores agregados con los que puede contar el huésped.

4.7 Diagnóstico

4.7.1 Análisis DOFA

Este es un análisis de suma importancia para conocer la situación actual del HOTEL CHICAMOCHA REAL, lo que encaminará a la realización del plan de marketing digital, además que lleva al desarrollo de estrategias alternativas que conducen hacia la corrección de debilidades y evitar amenazas como factores externos que afectan el buen desarrollo de dicha empresa, sin dejar de mencionar el aprovechamiento de las oportunidades que tiene y mantener las fortalezas como factores internos de la misma.

Tabla 2. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA PARA EL HOTEL CHICAMOCHA REAL	
FACTORES INTERNOS DEBILIDADES	FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES
El Hotel carece de estrategias de marketing digital. Falta restaurante como servicio adicional para el huésped. Falta publicidad tanto digital como tradicional. La señal de internet es débil Falta atención continua en recepción. No existen estrategias de precios.	Aprovechar el comercio on-line para ofertar los servicios del Hotel. Generar un plan de marketing digital con fines a mejorar posicionamiento, rentabilidad y ganar participación en el mercado. El municipio es capital de provincia y puerta al turismo del Norte de Boyacá, centrando allí una gran cantidad de visitantes con miras a pernoctar en este municipio al menos una noche. Vías en buen estado desde Bogotá hasta Soatá Mayor número de cuartos con respecto a otros hoteles.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Único hotel en el municipio de Soatá con servicio de habitaciones (suite) con jacuzzi.</p> <p>Alta higiene en habitaciones e instalaciones en general.</p> <p>El equipo de trabajo está comprometido con la alta calidad de su labor, lo cual es verificado mediante supervisión diaria.</p> <p>El Hotel se encuentra en posición ventajosa para negociar con sus huéspedes por la gran calidad de habitaciones a ofertar.</p> <p>Se tiene un amplio parqueadero privado dentro del hotel para servicio del huésped.</p> <p>El Hotel cumple con la mayoría de las normas de sostenibilidad y todos sus documentos están en regla.</p>	<p>Aumenta, notablemente, oferta hotelera dentro del municipio de Soatá, además de la oferta de cabañas en veredas aledañas.</p> <p>Parte de la competencia cuenta con servicio de restaurante.</p> <p>Existencia de competencia desleal con precios bajos.</p> <p>Entes gubernamentales controladores y verificadores de normas de sostenibilidad y normatividad laboral.</p> <p>Nuevas tendencias tecnológicas.</p>

4.7.1.1 Debilidades.

El Hotel carece de estrategias de marketing digital. El marketing digital, hoy en día, es el mejor camino que cualquier empresa puede tomar, ya que le ayuda presentar sus productos o servicios a un mercado objetivo, siendo dicho mercado quien va a buscar lo que necesita encontrando lo que la empresa ofrece con las características que el consumidor busca.

Falta restaurante como servicio adicional para el huésped. El servicio de restaurante dentro de un Hotel es de suma relevancia ya que es un gran valor agregado al servicio de alojamiento, pues el huésped siempre busca tener todo en un solo lugar, así un Hotel que preste todos los servicios que necesita el huésped va a ser su Hotel elegido.

Falta publicidad tanto digital como tradicional. La publicidad tradicional como la digital incrementa día a día los clientes potenciales. Hoy en día la publicidad ya no es limitada como antes, pues la era del internet ha facilitado la relación comercial entre clientes y empresas, de

una manera fácil y rápida, dando a conocer a dichos clientes sus productos o servicios que satisfacen sus necesidades, así como su ubicación y toda la información acerca de la empresa y del producto que ésta ofrece.

La señal de internet es débil. Al momento de elegir alojamiento, la mayoría de los huéspedes lo hacen valorando la conexión a internet que tengan dentro de este servicio, pues esto, de alguna manera, ayuda a obtener fidelización de los mismos; ya que la conectividad a internet se ha convertido en una gran necesidad que el servicio hotelero debe satisfacer al usuario brindando internet con señal de alta calidad.

Falta atención continua en recepción. La buena impresión en la atención de la recepción del Hotel es de suma importancia para el buen funcionamiento del mismo, y se le debe asegurar dicha atención.

No existen estrategias de precios. Toda empresa, para obtener un beneficio, debe estratégicamente fijar precios, ya que un precio adecuado aumenta eficazmente el aumento en sus ingresos. Así las cosas, para el Hotel Chicamocha Real es importante dar el paso correcto en la fijación estratégica de precios, pues se maneja un solo precio en cualquier temporada.

4.7.1.2 Oportunidades.

Aprovechar el comercio on-line para ofertar los servicios del Hotel. Las necesidades de los consumidores son muy cambiantes, especialmente cuando existe un avance en la tecnología que facilita la adquisición de productos o servicios al consumidor, quien pide y espera que todos los productos y servicios existentes los halle mediante el comercio online, el cual es más conveniente para el comprador por su comodidad y facilidad al momento de adquirirlo, ahorrando tiempo y dinero. Es por ello que el Hotel Chicamocha Real debe aprovechar el auge

en el que se encuentra el comercio electrónico y promocionar sus servicios mediante el marketing digital.

Generar un plan de marketing digital con fines a mejorar posicionamiento, rentabilidad y ganar participación en el mercado. El realizar un plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real facilitará su orientación al mercado hotelero, aportando, así, valor para el huésped, además de poder cumplir con los objetivos de dicho Hotel. El plan de marketing digital trae consigo la fijación de estrategias que ayudarán a ganar posicionamiento y participación en el mercado y así aumentar la rentabilidad del Hotel.

El municipio es capital de provincia y puerta al turismo del Norte de Boyacá, centrando allí una gran cantidad de visitantes con miras a pernoctar en este municipio al menos una noche. La ubicación geográfica del municipio de Soatá, es estratégica; ya que no sólo es la puerta al turismo del norte de Boyacá, sino es su capital de provincia, lo que genera afluencia significativa de visitantes quienes pernoctan por lo menos una noche en este municipio para seguir su camino hacia el Nevado del Cocuy, el cual se localiza a 3 ½ horas de Soatá, en el caso de turistas, o de viajeros que se dirigen hacia los municipios aledaños o hacia los departamentos de Santander del Norte y Santander del Sur, además de otros municipios cercanos, convirtiéndose así en una muy buena oportunidad de reconocimiento por parte de clientes potenciales y de ingresos para el Hotel Chicamocha Real.

Vías en buen estado desde Bogotá hasta Soatá. Esto se convierte en una oportunidad para que Soatá sea más visitado y por ende el Hotel Chicamocha Real tenga más clientes potenciales ya que su ubicación es de fácil acceso, pues se localiza sobre la vía principal de dicho municipio, en zona urbana.

Mayor número de habitaciones con respecto a otros hoteles. El Hotel Chicamocha Real cuenta con un número de 35 habitaciones, dando una capacidad de alojamiento para más de 100 personas, lo que lo convierte en el hotel con mayor amplitud de alojamiento del municipio de Soatá. Así las cosas, esto es una gran oportunidad de aumentar los ingresos de dicho hotel especialmente en temporadas altas o posibles eventos que realice el municipio donde haya ingreso masivo de visitantes.

4.7.1.3 Fortalezas.

Único hotel en el municipio de Soatá con servicio de habitaciones (suite) con jacuzzi. El servicio de habitaciones con jacuzzi que ofrece el Hotel Chicamocha Real está dirigido a un segmento especial, pensando en ofrecer un servicio que lo diferencie de los hoteles ya existentes en Soatá, además de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Esta diferencia crea una gran fortaleza para este hotel, lo que lo hace más competitivo y lo ayuda a posicionarse mejor en el mercado hotelero no solo del municipio sino de la región.

Alta higiene en habitaciones e instalaciones en general. Por medio del buzón de sugerencias ubicado en recepción, se tiene conocimiento de la gran satisfacción de los huéspedes en cuanto a la calidad en higiene de las habitaciones y de instalaciones en general, lo que permite manifestar que dicha higiene es una fortaleza que posee el hotel y que genera fidelización además atraer más clientes.

El equipo de trabajo está comprometido con la alta calidad de su labor, lo cual es verificado mediante supervisión diaria. La capacitación de los empleados al ingresar a laborar al Hotel Chicamocha Real, la exigencia en el cumplimiento de sus labores y el control y verificación de las mismas hace que se ofrezca un buen servicio al huésped con el objeto de satisfacer sus múltiples necesidades y generar mayor número de usuarios, pues un cliente satisfecho trae un

nuevo cliente. Así las cosas, este hotel se fortalece con la calidad del servicio que presta su equipo de trabajo.

El Hotel se encuentra en posición ventajosa para negociar con sus huéspedes por la gran calidad de habitaciones a ofertar. El Hotel Chicamocha Real, actualmente, compite con calidad y no con precios. La calidad en confort, comodidad, higiene y servicio en general que ofrece dicho hotel a sus usuarios es alta, lo que le da ventaja al hotel al negociar con el huésped, pues al momento de requerir servicio de alojamiento, se le exhibe una habitación dejando ver su calidad y generando, así, una decisión positiva del huésped para tomarla.

Se tiene un amplio parqueadero privado dentro del hotel para servicio del huésped. El servicio de parqueadero es un valor agregado muy apreciado por el huésped y el Hotel Chicamocha Real es el hotel con el más amplio parqueadero que existe en el municipio de Soatá, fortaleciéndolo frente a la competencia.

El Hotel cumple con la mayoría de las normas de sostenibilidad y todos sus documentos están en regla. Las exigencias gubernamentales en cuanto a cumplimiento de normatividad ambiental y hotelera son llevadas a cabo de manera legal por el Hotel Chicamocha Real, lo que le da solidez y estabilidad a dicho hotel además de fortalecerlo frente a la competencia desleal.

4.7.1.4 Amenazas.

Aumenta, notablemente, oferta hotelera dentro del municipio de Soatá, además de la oferta de cabañas en veredas aledañas. La oferta hotelera en el municipio de Soatá es bastante significativa, tanto en zona rural como urbana, sin embargo existe mucha competencia desleal ya que la mayoría de hoteles y cabañas no cumplen la normatividad hotelera, funcionando así de manera informal pero convirtiéndose en una gran amenaza para el Hotel Chicamocha Real, ya

que estos establecimientos compiten únicamente con precios, ofreciendo alojamiento con valores muy bajos.

Parte de la competencia cuenta con servicio de restaurante. A pesar de ser un porcentaje bajo de hoteles que ofrecen servicio de restaurante, esto es una amenaza para el Hotel Chicamocha Real, ya que existe mucho usuario que busca alojamiento con servicio de restaurante incluido, por lo que algunos deciden optar por hospedarse en hoteles que brinden dicho servicio.

Existencia de competencia desleal con precios bajos. Como ya se dijo anteriormente existe un gran número de establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento pero que funcionan de manera informal con precios muy bajos, lo que se convierte, de alguna manera, en una amenaza para el Hotel Chicamocha Real, ya que éste compite generalmente con calidad y además cumple con toda la documentación y normatividad necesaria para funcionar.

Entes gubernamentales controladores y verificadores de normas de sostenibilidad y normatividad laboral. A pesar de cumplir con la gran mayoría de normas de sostenibilidad y normatividad laboral, el Hotel Chicamocha Real es controlado en estos dos aspectos por los entes competentes, los cuales amenazan con el cierre del hotel y/o multa al no cumplir estrictamente con los requisitos de sostenibilidad y con el cumplimiento de las reglamentaciones laborales; para lo cual el Hotel se encuentra trabajando en dichos aspectos con el fin de alcanzar el cumplimiento 100% de todo este aspecto legal.

Nuevas tendencias tecnológicas. El avance tecnológico cambia constantemente debido a las, también, cambiantes necesidades de las personas. Estas nuevas tendencias tecnológicas se convierten en una amenaza para el Hotel Chicamocha Real ya que éste no está a la vanguardia en cuanto a implementación tecnológica, prueba de ello es la falta de marketing digital y sus estrategias para ganar posicionamiento, participación, rentabilidad y competitividad.

4.7.2 Matriz CAME

Tabla 3. Matriz CAME

	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores negativos	Estrategias para Corregir Debilidades	Estrategias para Afrontar Amenazas
	<p>D1. <i>El Hotel carece de estrategias de marketing digital.</i> Crear un plan de marketing digital que exponga las estrategias a seguir para que el H.Ch. R. gane posicionamiento, rentabilidad, reconocimiento, y participación dentro de un mercado objetivo.</p> <p>D2. <i>Falta restaurante como servicio adicional para el huésped.</i> Dentro de la estructura locativa del Hotel Chicamocha Real está disponible un local exclusivo para restaurante, el cual se podrá dar en arrendamiento para tal fin, como una opción.</p> <p>D3. <i>Falta publicidad tanto digital como tradicional.</i> Utilizar estrategias de marketing digital como página web, blog, redes sociales, etc., además de tarjetas de presentación, vallas, avisos luminosos, etc., que garanticen mayor reconocimiento por parte de clientes potenciales hacia el Hotel.</p> <p>D4. <i>La señal de internet es débil.</i> Cambiar el proveedor de servicio de internet a uno que garantice mayor velocidad, estabilidad y cobertura, mejorando dicho servicio.</p> <p>D5. <i>Falta atención continua en recepción.</i> Reorganizar los turnos de recepción de tal manera que allí exista atención las 24 horas.</p> <p>D6. <i>No existen estrategias de precios.</i> Establecer tarifas estándar para cualquier temporada del año.</p>	<p>A1. <i>Aumenta, notablemente, oferta hotelera dentro del municipio de Soatá, además de la oferta de cabañas en veredas aledañas.</i> Proyectar a mediano o largo plazo la adquisición de un lote campestre con excelente ubicación, para construir allí cabañas para su alquiler.</p> <p>A2. <i>Parte de la competencia cuenta con servicio de restaurante.</i> Arrendar el local que tiene el Hotel dispuesto para restaurante a una persona externa al hotel para que lleve a cabo su funcionamiento y ofrezca este servicio no solo a potenciales clientes internos sino también a clientes externos.</p> <p>A3. <i>Existencia de competencia desleal con precios bajos.</i> Ofrecer el servicio de alojamiento con el más alto nivel de calidad, ya que el hotel no compite con precio sino con calidad, además de hacer descuentos por cantidad significativa de noches de alojamiento y/o de personas alojadas.</p> <p>A4. <i>Entes gubernamentales controladores y verificadores de normas de sostenibilidad y normatividad laboral.</i> Llevar a cabo y cumplir a cabalidad todo el aspecto legal del servicio hotelero con entes como Min. de Comercio y Turismo, Min. de Trabajo, DIAN, Cámara de Comercio, Policía de Turismo, etc.</p> <p>A5. <i>Nuevas tendencias tecnológicas.</i> Llevar a cabo el funcionamiento del Hotel de acuerdo a las tendencias en tecnología existentes.</p>

Factores positivos	Estrategias para Mantener Fortalezas	Estrategias para Explotar Oportunidades
	<p>F1. <i>Único hotel en el municipio de Soatá con servicio de habitaciones (suite) con jacuzzi.</i> Promocionar estas habitaciones con planes de fin de semana, o fechas especiales para pareja.</p> <p>F2. <i>Alta higiene en habitaciones e instalaciones en general.</i> Verificar y controlar diariamente el desempeño laboral de cada una de las colaboradoras del aseo en general del Hotel.</p> <p>F3. <i>El equipo de trabajo está comprometido con la alta calidad de su labor, lo cual es verificado mediante supervisión diaria.</i> Realizar capacitaciones periódicas a los empleados concientizándolos con el sentido de pertenencia al Hotel y el compromiso adquirido dando toda su capacidad laboral.</p> <p>F4. <i>El Hotel se encuentra en posición ventajosa para negociar con sus huéspedes por la gran calidad de habitaciones a ofertar.</i> Mantener la alta calidad del servicio ofrecido, realizando planes de mejoramiento continuo.</p> <p>F5. <i>Se tiene un amplio parqueadero privado dentro del hotel para servicio del huésped.</i> Mejorar el aspecto del parqueadero en sus instalaciones físicas. Dar prioridad del parqueadero exclusivamente para usuarios del hotel.</p> <p>F6. <i>El Hotel cumple con la mayoría de las normas de sostenibilidad y todos sus documentos están en regla.</i> Actualizar cada año el Registro Nacional de Turismo y todo lo que éste conlleva así como dar cumplimiento 100% a las normas de sostenibilidad.</p>	<p>O1. <i>Aprovechar el comercio on-line para ofertar los servicios del Hotel.</i> Crear una página web adecuada para ofrecer los servicios del hotel y que de seguridad al usuario para tomarlos.</p> <p>O2. <i>Generar un plan de marketing digital con fines a mejorar posicionamiento, rentabilidad y ganar participación en el mercado.</i> Ejecutar el plan de marketing digital a fin de cumplir los objetivos del hotel y mejorar su funcionamiento.</p> <p>O3. <i>El municipio es capital de provincia y puerta al turismo del Norte de Boyacá, centrando allí una gran cantidad de visitantes con miras a pernoctar en este municipio al menos una noche.</i> Promocionar los servicios del Hotel mediante publicidad tradicional y digital, llegando así a gran cantidad de clientes potenciales.</p> <p>O4. <i>Vías en buen estado desde Bogotá hasta Soatá.</i> Ofrecer planes para fin de semana y festividades del municipio haciendo alusión al buen estado de la vía.</p> <p>O5. <i>Mayor número de habitaciones con respecto a otros hoteles.</i> En página web mencionar la capacidad que tiene el Hotel para alojar un gran número de usuarios potenciales.</p>

5. Resultados de la Investigación

5.1 Identificación de Estrategias conforme al Marketing Mix

Según la matriz CAME y tomando los factores negativos como son las debilidades y amenazas que tiene el Hotel Chicamocha Real, se pueden determinar las siguientes estrategias priorizando aquellas que tienen que ver principalmente con el marketing digital conforme a cada una de las variables derivadas de los componentes de marketing mix como son producto o servicio, promoción, precio y plaza; de tal manera que se minimicen los riesgos potenciales dentro del sector donde las debilidades de dicha entidad se encuentran con las amenazas como factor externo de la misma.

Tabla 4. Tipificación de Estrategias

ESTRATEGIAS	VARIABLES	ACTIVIDADES
Innovación digital de accesibilidad al servicio de alojamiento	Producto ó Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño estratégico de la página web cuyo contenido tenga un enlace a una visita virtual de todas las instalaciones del Hotel Chicamocha Real, así el cliente potencial podrá conocerlo previamente. ➤ Servicio de Chat desde la página web para cualquier reserva, duda, reclamo o sugerencia. ➤ Crear una aplicación para dispositivos móviles de tal manera que dicha app este siempre presente, visible y disponible en el móvil de los clientes, generando fácil acceso a los servicios del hotel.
Desarrollo de nuevos planes de alojamiento y penetración en el mercado	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mediante redes sociales, página web y/o blog impulsar los planes de alojamiento para temporada alta y baja, con promociones para cierto número de días y/o cierto número de huéspedes. ➤ Promover los servicios del Hotel mediante publicidad en teléfonos móviles y toda clase de dispositivos como pop-ups o banners publicitarios.
Introducción en el mercado con tarifas estándar	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar tarifas estándar a través de medios digitales.

Uso de medios digitales para llegar al cliente potencial como estrategia de distribución	Plaza	➤ Las redes sociales, el blog y la página web son los medios digitales por los cuales el cliente y/o cliente potencial podrá tener acceso a los servicios ofrecidos por éste.
Fijación de precios estables en cualquier temporada	Precio/Promoción	➤ Estandarizar precios para cualquier temporada del año y promocionar, a través de medios digitales, descuentos especiales al cliente frecuente.

Una vez analizados los factores negativos de la matriz DOFA como son debilidades y amenazas encontradas tanto interna como externamente en el Hotel Chicamocha Real se han identificado las estrategias que van a ayudar a convertir estos factores negativos en factores positivos para que este hotel pueda fidelizar a sus clientes, obtener mayor rentabilidad, captar mayor número de clientes, ganar mayor y mejor participación y posicionamiento en el mercado hotelero. Todo esto se realiza con base en una mezcla de mercadeo identificando las actividades a desarrollar por parte del Hotel Chicamocha Real a partir del marketing digital.

5.2 Plan de Acción

Para alcanzar los objetivos propuestos se hace necesario utilizar herramientas efectivas como la mezcla o combinación de variables de marketing, bien conocidas por los expertos en la materia como las “cuatro p” mencionadas anteriormente, las cuales se identifican a continuación:

El producto, es la variable más significativa del marketing mix ya que se refiere al bien o servicio que la empresa comercializa para satisfacer las cambiantes necesidades de un consumidor final. De acuerdo a esto, el Hotel Chicamocha Real comercializa el servicio de alojamiento y hospedaje satisfaciendo así una necesidad del usuario potencial en una determinada situación.

El precio, se refiere al medio por el cual se captan los ingresos o entradas de la empresa y deben establecerse teniendo en cuenta factores como mercado, consumidor, competencia, etc., y

quien indicará su correcta fijación será el consumidor final mediante su satisfacción total. El precio influye bastante para lograr posicionar cualquier producto o servicio, es por ello que el servicio, en el caso del Hotel Chicamocha Real, debe brindarse bajo criterios de alta calidad; pues así se podrá fijar un precio alto que ayude a reforzar su imagen.

La promoción, es la variable que ayuda a dar conocer un producto o servicio ante el consumidor final y la forma como éstos pueden llegar a satisfacer las necesidades de dicho consumidor o de un mercado objetivo. Los elementos que utiliza esta variable para llegar a dicho mercado son la venta personal, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas y de su correcta combinación dependerá el convencimiento del consumidor para adquirir el servicio o comprar el producto; así se podrán alcanzar los objetivos propuestos para el desarrollo del marketing. Dentro del sector de servicios al cual pertenece el Hotel Chicamocha Real esta variable se trata de cómo se va a dar a conocer el servicio de alojamiento al usuario potencial y para ello es factible recurrir al marketing digital promocionando dicho servicio en redes sociales, página web, blogs, entre otros que sirven de estrategias para llegar al mercado objetivo.

La plaza, se refiere a las actividades realizadas para colocar un producto o servicio en el lugar adecuado de acuerdo a las necesidades de un mercado objetivo o consumidor final, en otras palabras es el medio por el cual el cliente puede acceder a los servicios o productos ofrecidos. En el caso de los servicios es importante conocer cuáles son las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas de la mejor manera, por ejemplo, hacer las adecuaciones necesarias al establecimiento donde se presta el servicio si existe la necesidad por parte del cliente. El Hotel Chicamocha Real posee una gran fortaleza en cuanto a esta variable, ya que su ubicación es de

fácil acceso y visibilidad para el cliente potencial, pues está localizado sobre la vía principal del municipio.

5.2.1 Descripción del Plan de Acción

Se determinan las acciones a realizar que llevarán al cumplimiento de los objetivos propuestos y dichas acciones tocarán todas las variables del marketing mix expuestas anteriormente.

Tabla 5. Operacionalización Estrategia 1

OBJETIVO: Ganar mayor reconocimiento y accesibilidad a los servicios ofrecidos por el Hotel				
ESTRATEGIA: Innovación digital de accesibilidad al servicio de alojamiento mediante la creación de una adecuada página web				
VARIABLE: Producto ó Servicio				
ACCIONES	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de cotizaciones • Elegir la mejor opción • Identificar las condiciones • Aprobación del diseño • Puesta en marcha de la página web 	Aprox. \$1.400.000 anuales	6 meses	Administradora	Número total de visitas a la página web, número de reservas realizadas a través de este medio y/o número de huéspedes alojados mensualmente
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de cotizaciones • Elegir la mejor opción • Identificar las condiciones • Aprobación del diseño • Puesta en marcha de la app 	Aprox. \$1.200.000 anuales	12 meses	Administradora	Número total de usuarios de la app, calificación de la app y opiniones de los usuarios.
<i>Total Estrategia 1</i>	<i>\$2.650.000</i>			

Tabla 6. Operacionalización Estrategia 2

OBJETIVO: Ganar mayor participación y posicionamiento en el mercado hotelero				
ESTRATEGIA: Diseño de herramientas digitales para penetración en el mercado				
VARIABLE: Promoción				
ACCIONES	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR

<ul style="list-style-type: none"> Utilizar vallas publicitarias en vías cercanas al municipio de Soatá. 	\$2.000.000	1½ año	Administradora	Número de personas que adquieren el servicio de alojamiento Encuestas Comentarios en página web y/o blog
<ul style="list-style-type: none"> Diseño y puesta en marcha de la página web. 	\$1.400.000	2 meses	Administradora	
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de un blog donde el cliente potencial pueda tener acceso a imágenes y promoción del servicio 		Inmediato	Administradora	
<ul style="list-style-type: none"> Hacer presencia en todas las redes sociales con imágenes llamativas ofertando el servicio de alojamiento y hospedaje 		Inmediato	Administradora	
<ul style="list-style-type: none"> Enviar por whatsapp la oferta del servicio a clientes junto con la programación de eventos especiales dentro del municipio 		Anualmente (semana santa, fiesta a la virgen del Carmen y fiestas decembrinas)		
<i>Total Estrategia 2</i>	<i>\$3.400.000</i>			

Tabla 7. Operacionalización Estrategia 3

OBJETIVO: Captar mayor número de clientes, ganar posicionamiento y aumentar utilidad				
ESTRATEGIA: Introducción en el mercado con precios estables				
VARIABLE: Precio				
ACCIONES	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> Mantener tarifas estándar para cualquier temporada del año 	-----	Inmediato	Administradora	Cantidad de usuarios en el hotel
<ul style="list-style-type: none"> Publicar en redes sociales, página web, app y blog información alusiva a tarifas estándar para cualquier temporada del año. 		2 meses	Administradora	Cifras de rentabilidad mensual Número de visitas a redes sociales, web, app y blog
<i>Total Estrategia 3</i>	<i>\$ 00</i>			

Tabla 8. Operacionalización Estrategia 4

OBJETIVO: Llegar al cliente potencial aprovechando el uso del avance tecnológico usado por un número masivo de personas de manera global				
ESTRATEGIA: Uso de medios digitales para llegar al cliente potencial como estrategia de distribución				
VARIABLE: Plaza				
ACCIONES	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> Publicar en redes sociales un mapa con la ubicación del Hotel, teléfonos de contacto, dirección y ofertar el servicio brindado. Una vez solicitado el servicio de página web elegir el diseño más adecuado para llegar al cliente. Diseñar un blog atractivo al cliente potencial con la descripción de cada servicio ofrecido por el hotel, dirección y teléfono de contacto. 	-----	2 meses	Administradora	Número de visitas a medios digitales. Número de clientes captados. Cifras de rentabilidad.
<i>Total Estrategia 4</i>	<i>\$ 00</i>			

Tabla 9. Operacionalización Estrategia 5

OBJETIVO: Satisfacer al cliente estableciendo tarifa estándar para cualquier temporada del año.				
ESTRATEGIA: Establecer precios estándar para cualquier temporada del año				
VARIABLE: Precio/Promoción				
ACCIONES	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> Mantener tarifa estándar para cualquier temporada del año Dar a conocer el servicio prestado por el Hotel junto con sus precios e instalaciones a través de medios digitales. 	-----	Inmediato 2 meses	Administradora Administradora	Comentarios en redes sociales. Número de clientes captados. Cifras de rentabilidad.
<i>Total Estrategia 5</i>	<i>0000</i>			
<i>Gran total implementación de estrategias 1, 2, 3, 4 y 5 :</i>			<i>~\$ 6.050.000,00</i>	

Conclusiones

Todas las empresas de hoy en día, sin importar su tamaño, deben planificar su actividad económica identificando qué, cuánto, cuando, cómo y para quién producir y para ello es preciso conocer las cambiantes necesidades del consumidor, comprador o usuario por medio de investigaciones o estudios de mercado, ya que éstos arrojan datos muy relevantes para la toma de decisiones en materia de marketing en la empresa. Sin embargo, en la actualidad con el gran avance tecnológico, donde se pasó del uso de la web 1.0 (páginas estáticas) a la web 2.0 (páginas dinámicas) y por ende el uso de las TIC's dicho marketing ha ido, también, avanzando con tendencias hacia el marketing digital, pensando en satisfacer las exigentes necesidades del consumidor, atendiéndolas, así, con mayor rapidez y facilidad, que finalmente es lo que el cliente quiere y necesita al momento de adquirir un producto o servicio.

El marketing digital ha sido, hasta ahora, el mejor aliado de las empresas o negocios ya que contribuye a dar a conocer sus productos o servicios y llevarlos hasta el consumidor final, quien a través del internet busca la información que necesita y los adquiere de una manera fácil, rápida y cómoda, además gracias al avance de la web 2.0 se puede interactuar con los usuarios o clientes potenciales, lo que va creando un posible vínculo comercial entre ellos y la empresa e incluso esta última tiene la ventaja de poder hacer una medición sobre el servicio, la calidad, el producto, etc., y obtener los resultados al instante de quienes opinan sobre determinados aspectos que son de gran relevancia para que la empresa haga una mejora continua sobre éstos.

Es por ello que al realizar marketing digital dentro de una empresa se deben diseñar e implementar estrategias que ayuden y promuevan la comercialización de productos o servicios de una manera efectiva y eficaz. Estas estrategias de marketing digital se basan en el uso de las redes sociales, páginas web, blogs, correo electrónico, posicionamiento SEO, entre otras las

cuales arrojarán resultados positivos para la empresa ya que entre sus objetivos están el engagement, mayor reconocimiento, atracción de clientes potenciales y por ende captación de los mismos, aumento en ventas, mayor rentabilidad, posicionamiento y participación en el mercado de producto o servicios.

En la actualidad, una entidad comercializadora de productos o servicios que no haga presencia en internet por medio del marketing digital y sus estrategias, es una empresa que no existe para el cliente potencial y en consecuencia sus ventas se ven disminuidas al igual que sus utilidades, pues el uso de dispositivos por parte del público en general es cada vez mayor, ya que desde allí buscan toda la información de determinados productos o servicios y toman la decisión de adquirirlos en el lugar o sitio que posiblemente satisfará sus necesidades de acuerdo a lo ofertado por internet.

Con la realización del presente proyecto se evidencia la necesidad que el Hotel Chicamocha Real tiene de utilizar las estrategias del marketing digital como herramienta vital para generar mayor reconocimiento a nivel global por parte de los clientes potenciales, ya que el reconocimiento que hasta ahora tiene es gracias a la publicidad voz a voz, es decir que conforme a la respuesta de la primera pregunta en la encuesta aplicada a sus usuarios, la gran mayoría de las personas que hacen uso de los servicios de este hotel, llegan a éste por referencia de un amigo el cual previamente se ha hospedado en él. De allí la importancia de implementar el plan de marketing digital propuesto con el fin de que esta entidad hotelera gane reconocimiento, posicionamiento, fidelización, captación de nuevos usuarios, rentabilidad y mayor participación en el mercado, pues su estructura física, atención y servicios brindados lo califican como excelente, de acuerdo a las respuestas encontradas en las encuestas.

De hecho, para dar cumplimiento con el objetivo general de elaborar un plan de marketing para el hotel objeto del presente estudio, se conoció su situación actual a través del análisis de la matriz DOFA, mostrando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y clarificando, así, la verdadera situación del hotel para posteriormente llegar a tomar las decisiones pertinentes pues teniendo conocimiento de dicha situación se sabe qué hacer con respecto a sus debilidades y amenazas como aspectos negativos, lo cuales finalmente son los que interesan para mejorar la situación actual de esta entidad hotelera y para ello se realizó un análisis a partir de la matriz CAME donde se definieron acciones a realizar para corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar las oportunidades, logrando así identificar las estrategias de marketing que ayudarán a mejorar la situación actual según diagnóstico presentado por medio de la matriz DOFA. Identificadas dichas estrategias se logró elaborar un plan de acción para operacionalizarlas mediante una mezcla de mercadeo o marketing mix cuyas variables son conocidas como “las cuatro p” que corresponde al producto, precio, promoción y plaza, estableciendo acciones a tomar con respecto a las estrategias específicas para cada variable y así poder dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

Recomendaciones

La creación de una adecuada página web para el Hotel Chicamocha Real generará confianza en el cliente potencial sobre los servicios ofrecidos, pues es su tarjeta de presentación virtual, por tanto la información, imágenes, datos y todo lo referente a su publicidad debe ser veraz, concisa y precisa. Tanto las fotografías como el link o enlace para realizar una visita virtual al hotel deben ser totalmente nítidas y de calidad, por tanto se deben seleccionar los mejores lugares, las mejores habitaciones, presentando sus diversos tipos entre los cuales no debe faltar la habitación suite, la cual por tener el servicio de jacuzzi crea la diferencia en categoría con otros hoteles.

Además, el contenido de dicha página debe ser de gran interés para quien navegue por ésta y con la información tan completa que lo satisfaga, actualizando constantemente de acuerdo al mejoramiento continuo hecho tanto a la infraestructura del hotel como a los servicios brindados.

Se recomienda hacer mayor presencia en redes sociales, dinamizar su contenido, actualizar la información y sus imágenes, eso ayudará a mejorar el posicionamiento del hotel y a tener mayor participación en el mercado hotelero.

Es importante para el hotel habilitar el local que tiene dispuesto para el servicio de restaurante, de tal forma que pueda ofrecer un servicio completo al huésped, pues en ocasiones el cliente potencial podría no tomar el servicio de alojamiento por la falta del servicio de restaurante; ya que generalmente el huésped busca un todo en uno.

Además, dentro del diseño de la página web se recomienda incluir un link que lleve a una breve encuesta para medir la satisfacción del cliente y poder, así, realizar una mejora continua de acuerdo a las respuestas suministradas.

Aprovechar la existencia de las habitaciones suite con jacuzzi para ofrecer planes especiales de fin de semana y/o fechas especiales para pareja, los cuales se deben incluir dentro de las

estrategias de marketing digital, llamando así la atención de la persona que navega por la página, blog o redes sociales. De hecho, se ha diseñado un blog de mi autoría como prueba o ensayo a una de las estrategias de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real, antes de generar su página web, al cual podrán acceder dando Ctrl + click [aquí](#)

Bibliografía

- (08 de 06 de 2018). Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <https://loff.it/society/efemerides/tim-berners-lee-el-arquitecto-de-la-web-314134/>
- (08 de 11 de 2017). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>
- (10 de 04 de 2018). Recuperado el 31 de 08 de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Soat%C3%A1>
- (1988). M <https://martechforum.com/articulo/claves-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-marketing/etodologia>. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas. Bogotá: McGraw-Hill.
- (26 de 01 de 2011). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>
- (s.f). Recuperado el 11 de 09 de 2018, de http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf
- (s.f.).
- (s.f.). Fidelización de Clientes. En J. C. Alcaide. Madrid: ESIC.
- (s.f.). Recuperado el 05 de 11 de 2018, de <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/SOATA/SOATA.htm>
- (s.f.). Recuperado el 12 de 09 de 2018, de http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf

(s.f.). Recuperado el 31 de 08 de 2018, de Darwin: <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

(s.f.). Recuperado el 31 de 08 de 2018, de <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>

Actualícese. (27 de 12 de 2013). Recuperado el 09 de 08 de 2018, de <https://actualicese.com/normatividad/2013/12/27/ley-1700-de-27-12-2013/>

Alonso, J. (2008). Revista Científica de Información y Comunicación. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>

Cabello, C. R. (2013). Sage Advice. Recuperado el 09 de 08 de 2018, de Cómo cumplir las leyes que afectan al marketing digital: <http://normasapa.com/como-citar-referenciar-paginas-web-con-normas-apa/>

Coca Carasila, M. (12 de 2007). Perspectivas. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Economiasimple.net. (2016). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

Economipedia. (2015). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Idento. (20 de 03 de 2017). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Marketing&consumo. (04 de 10 de 2010). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Marketingdirecto.com. (1999-2018). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Marketing-Free.com. (04 de 2008). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Marketing-Free.com. (s.f.). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- MarTech Forum. (9 de 12 de 2016). Claves de la Ley de Protección de Datos. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de <https://martechforum.com/articulo/claves-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-marketing/>
- Pérez Leal, J. (28 de 08 de 2010). Asesoría de Tesis y Trabajos de Grado. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de https://asesoriatensis1960.blogspot.com/2010/08/asesoria-de-tesis-trabajos-de-grado-e_28.html
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). Definición.de. Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Postcron. (2015). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <https://postcron.com/es/blog/categoria/seo-sem-marketing-digital/>
- Pujol Bengoechea, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid: Cultural, S.A.
- PuroMarketing. (08 de 02 de 2008). Recuperado el 1 de 09 de 2018, de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Sánchez Torres, C. (05 de Julio de 2014). Marco Legal en Internet. Recuperado el 09 de 18 de 2018, de <http://camilosancheztorres.com/marco-legal-en-internet/>

Skaf, E. (2015). Postcron. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de

<https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). Fundamentos de Marketing. México:

MacGrawHill.

Supergintza elkartea. (01 de 02 de 2016). Internet y nuevas tecnologías ¿hablamos en familia?

Recuperado el 12 de 09 de 2018, de

http://www.girona.cat/adminwebs/docs/i/n/internet_en_familia.pdf

Thompson, I. (10 de 2006). Marketing-Free.com. Recuperado el 29 de 08 de 2018, de

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Torroella, H. (28 de 10 de 2015). Hotelerum. Recuperado el 2018 de 09 de 10, de

<https://www.hotelerum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles/>

Universidad de Almería. (31 de 01 de 2018). Recuperado el 30 de 10 de 2018, de

<http://cms.ual.es/UAL/universidad/serviciosgenerales/stic/servicios/recomendaciones/spam/index.htm>

VGS TecnologíasWEB. (28 de 01 de 2016). Recuperado el 29 de 08 de 2018, de

<https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/seo-sem-y-smo-que-son-y-en-que-se-diferencian/>

ANEXO 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD–			
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS			
ENCUESTA			
FECHA:	# HABITACIÓN DONDE SE HOSPEDÓ:		
Con el fin de optimizar la calidad en nuestros servicios y garantizar la satisfacción de nuestros clientes, lo invitamos a contestar la siguiente encuesta:			
PARTE I. MERCHANDISING			
1. Cómo conoció la existencia del Hotel Chicamocha Real?			
<input type="radio"/> Por Internet			
<input type="radio"/> A través de un amigo			
<input type="radio"/> Por publicidad exterior (vallas)			
<input type="radio"/> Otros	Cuál?		
2. Con que frecuencia es usuario del Hotel Chicamocha Real?			
<input type="radio"/> Entre 1 - 2 veces por semana	<input type="radio"/> Entre 1 - 3 veces al mes		
<input type="radio"/> Entre 1 - 5 Anualmente	<input type="radio"/> Mas de 6 veces al año		
3. Usualmente realiza reserva?			
<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No		
Si su respuesta es positiva señale por cual medio lo hace:			
<input type="checkbox"/> Telefónicamente	<input type="checkbox"/> Whatsapp	<input type="checkbox"/> Personalmente	<input type="checkbox"/> Correo Electrónico
4.Cuál cree que sería el mejor medio para realizar su reserva y conocer las instalaciones, los servicios y todo lo que pueda brindarle el Hotel Chicamocha Real?			
<input type="radio"/> Directamente	<input type="radio"/> Página Web	<input type="radio"/> Whatsapp	<input type="radio"/> Redes Sociales
5. Según su experiencia, cree que el Hotel es de fácil acceso y reconocimiento al buscarlo por internet?			
<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No		
6. Esta satisfecho con la atención e información recibida dentro de los medios actuales con que cuenta el Hotel Chicamocha Real (whatsapp, teléfono, e.mail, redes sociales e internet) para hacer su reservación y/o conocer acerca de los servicios que éste presta?			
<input type="radio"/> Si			
<input type="radio"/> No	Porque?	<input type="radio"/> Falta mayor publicidad via internet	
		<input type="radio"/> No hay respuesta rápida	
		<input type="radio"/> Otro	Cuál?
PARTE II. CALIDAD			
7. Cómo califica al Hotel Chicamocha Real en los siguientes aspectos:			
Limpieza de baños y habitaciones			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
Trato y atención en recepción			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
Servicio de internet			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
Comodidad y confort			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
Servicio de parqueadero			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
PARTE III. NIVEL DE SATISFACCION			
8. Cual fue su nivel de satisfacción en los siguientes aspectos:			
Atención en el servicio			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
Confort en la habitación			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
Limpieza y decoración de áreas comunes			
<input type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala
Relación calidad-precio			
<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Mala	
Gracias por responder nuestra encuesta. Si tiene algún comentario, sugerencia u opinión adicional por favor escribalo aquí:			